



---

# **BACHELORARBEIT**

---

**Tanja Weiland**

**Markenaufbau von TV  
Formaten am Beispiel von  
Galileo TV**

**2015**

Fakultät: Medien

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Markenaufbau von TV Formaten am Beispiel von Galileo TV**

Autorin:  
**Tanja Weiland**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM12wS4-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Eckehard Krah**

Zweitprüfer:  
**Dr. Jens C. König**

Einreichung:  
Mannheim, 8. Januar 2016

Faculty of Media

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Brand Building of TV Formats by the Example of Galileo TV**

author:

**Tanja Weiland**

course of studies:

**applied media**

seminar group:

**AM12wS4-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Eckehard Krah**

second examiner:

**Dr. Jens C. König**

submission:

**Mannheim, 8<sup>th</sup> January, 2015**

---

## **Bibliografische Angaben**

Weiland, Tanja

Thema der Bachelorarbeit: Markenaufbau von TV Formaten  
am Beispiel von Galileo TV

Topic of thesis: Brand Building of TV Formats by The Example of Galileo TV

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

## **Abstract**

Der rasante technologische und gesellschaftliche Wandel durch die Digitalisierung stellt Unternehmen aller Branchen vor große Herausforderungen. Gerade Medienunternehmen haben in Hinblick auf die Produktion von TV-Inhalten viele Eintrittsbarrieren für neue Formate zu überwinden. Ziel dieser Arbeit ist es ausgehend von diesen Veränderungen den Aufbau von Marken aus dem TV Bereich zu betrachten. Als Untersuchungsobjekt dient hierbei der Markenaufbau der bereits im TV bekannten Marke Galileo. In diesem Zusammenhang untersucht die Arbeit die Wandlung der TV-Marke Galileo zur Online-Marke Galileo TV. Neben einer Analyse der aktuellen Marktsituation in Deutschland und der Veränderungen im Nutzungsverhalten der Zuschauer wird der strategische Markenaufbau von Galileo näher erläutert. Mit Hilfe der theoretischen Einordnung und der praktischen Beispiele kann die Wechselwirkung von TV und Web in diesem Zusammenhang genauer eingeordnet werden.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 TV Markt in Deutschland.....</b>	<b>2</b>
2.1 Entwicklung des TV Marktes .....	2
2.1.1 Öffentlich-Rechtliche und Private Senderanstalten.....	3
2.1.2 Das Geschäftsmodell des Pay-TV.....	4
2.2 Wandel vom klassischen TV zum Web TV .....	5
2.2.1 Veränderungen im Mediennutzungsverhalten.....	6
2.2.2 Web TV .....	8
2.2.3 Content Marketing im Web .....	10
<b>3 Social Media... ..</b>	<b>12</b>
3.1 Begriffsdefinitionen und Eigenschaften .....	12
3.2 Social Media Plattformen .....	13
3.3 Social Media Marketing .....	15
3.4 Einordnung in den Marketing-Mix .....	18
3.5 Social TV: Verknüpfung von Web TV und Social Media .....	19
<b>4 Markenaufbau im TV Bereich .....</b>	<b>21</b>
4.1 Markenverständnis: Definition und Nutzen .....	21
4.2 Markenidentität und Markenimage .....	22
4.3 Strategische Fragen zum Markenaufbau.....	24
4.3.1 Ziele .....	25
4.3.2 Zielgruppen .....	26
4.3.3 Werte .....	26
4.4 Operationale Umsetzung - Crossmedialer Markenaufbau .....	27
4.4.1 Cross-Channel-Strategie.....	28
4.4.2 Umsetzung im TV.....	29

---

4.4.3	Umsetzung im Internet - Virtual Branding .....	29
<b>5</b>	<b>Praxis: Markenaufbau von Galileo TV .....</b>	<b>31</b>
5.1	Die Marke Galileo .....	31
5.1.1	Vorstellung des Senders ProSieben .....	32
5.1.2	Einordnung in den deutschen TV Markt .....	33
5.1.3	Galileo TV: Von der TV Marke zur Online Marke .....	34
5.2	Strategische Fragen zum Markenaufbau von Galileo TV .....	37
5.2.1	Ziele .....	37
5.2.2	Zielgruppen .....	38
5.2.3	Werte .....	39
5.3	Operationale Umsetzung - Markenaufbau von Galileo TV .....	40
5.3.1	Einordnung in den <i>Social Media Index</i> .....	40
5.3.2	Betrachtung der Kampagne „Du bist Kanzler“ .....	41
5.3.3	Bewertung des Markenaufbaus .....	42
<b>6</b>	<b>Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen .....</b>	<b>44</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XX</b>

## Abkürzungsverzeichnis

AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
APP	Application Software
BPB	Bundeszentrale für Politische Bildung
HbbTV	Hybrid Broadcast Broadband Television
IPTV	Internet Protocol Television
Mio	Millionen
Mrd	Milliarden
ROI	Return On Investment
TV	Television
UAP	Unique Advertising Proposition
USP	Unique Selling Proposition
VPRT	Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V.

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Mediennutzung im Tagesverlauf .....	7
Abbildung 2: Nutzung von Videostreaming in Deutschland.....	9
Abbildung 3: Nutzung verschiedener Videodienste im Internet.....	11
Abbildung 4: Die stärksten Social Media Plattformen nach monatlicher Nutzerzahl.....	14
Abbildung 5: Social TV Buzz .....	20
Abbildung 6: Zusammenhang zwischen Identität und Image der Marke .....	24
Abbildung 7: Aktuelle Marktanteile der deutschen TV-Sender .....	33
Abbildung 8: Umfrage zu den beliebtesten Fernsehsendungen von Jugendlichen in Deutschland .....	34
Abbildung 9: Die Galileo Online-Struktur. Entwicklung von der TV Marke zur Online Marke .....	35
Abbildung 10: Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für den Markenaufbau von TV Formaten .....	46



# 1 Einleitung

Medienunternehmen sind den Schwankungen des TV Marktes permanent ausgesetzt und müssen auf plötzlich eintretende Herausforderungen aktiv reagieren. Gerade im Zuge der Digitalisierung müssen sich Marken weiterentwickeln, um die Konsumenten langfristig zu binden. Die damit verbundenen Entwicklungen neuer Technologien erfordern eine Anpassung altbewährter Strategien und liefern neue Möglichkeiten, TV-Marken erfolgreich zu positionieren. Die Öffentlich-Rechtlichen und die Privaten Senderanstalten konkurrieren nicht mehr nur untereinander, sondern auch mit neuen Akteuren in der TV Welt. Zugleich führen neue digitale Distributionskanäle zu sinkenden Kosten und einer vereinfachten Kommunikation mit den Konsumenten. Gerade deshalb ist es wichtig, den Markenaufbau eines TV-Formats im digitalen Sektor näher zu untersuchen und dessen Erfolgsfaktoren und Optimierungsmöglichkeiten zu erläutern.

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in fünf Hauptkapitel. Zunächst wird eine historische Entwicklungsbeschreibung des TV Marktes dargelegt, um die aktuelle Situation im Hinblick auf den Wandel des Mediennutzungsverhaltens zu erläutern. In dem darauf folgenden Kapitel wird ein umfangreicher theoretischer Einblick über den Bereich Social Media, mit Bezug auf die Nutzung im TV Bereich, gewährt. Insbesondere wird hierbei das Social Media Marketing als Kommunikationsinstrument genauer betrachtet und theoretisch eingeordnet. Im Anschluss folgen die theoretischen Grundlagen des Markenaufbaus. Dabei werden die verwendeten Begriffe definiert und in thematische Bereiche eingeordnet. Darauf aufbauend werden sowohl strategische, als auch operationale Fragen geklärt und die Umsetzung im TV und Online Bereich erläutert. Um die theoretischen Grundlagen in die Praxis einordnen zu können, dient die digitale TV-Marke Galileo TV als Untersuchungsobjekt. Dabei werden zuerst sowohl die Marke Galileo, als auch der Sender ProSieben vorgestellt und in den TV Markt eingeordnet. Außerdem untersucht die Autorin die strategische Vorgehensweise und die operationale Umsetzung des Markenaufbaus an Hand der Einordnung in den Social Media Index und eines präzisen Beispiels. Im Schlusskapitel werden die Erfolgsfaktoren des Markenaufbaus im TV Bereich und die Handlungsempfehlungen für Galileo dargestellt und ein kurzer Ausblick hinsichtlich des TV Marktes gegeben.

## 2 TV Markt in Deutschland

Das Traditionsmedium Fernsehen hat im Zuge der Digitalisierung einige Veränderungen durchlebt. Die Mediennutzung hat sich zwar durch technische Fortschritte und einer Vielfalt an neuen Angeboten und Akteuren weiterentwickelt, jedoch ist weiterhin eine klare Tendenz zu dem Medium Fernsehen zu erkennen (SevenOne Media 2015).

In folgendem Kapitel wird ein Auszug über die Entwicklung des TV Marktes in Deutschland von den Anfängen des Fernsehens bis zum digitalen Zeitalter gegeben. Der gesellschaftliche Wandel im Hinblick auf das veränderte Nutzungsverhalten spielt hierbei eine tragende Rolle. Die einzelnen Stationen sollen verdeutlichen wie wichtig die gezielte Analyse der Fernsehnutzer, das technische Know-How, sowie Kenntnisse über die neuen Akteure auf dem Markt sind, um als Marke in der heutigen TV Welt bestehen zu können.

### 2.1 Entwicklung des TV Marktes

Der deutsche TV Markt ist mit 37 Mio. Fernsehhaushalten und einem Gesamt-Volumen an Umsatzerlösen von 14,8 Mrd. Euro der größte Fernsehmarkt Europas (vgl. ARD 2015; VPRT 2014). Statt sich von den neuen Begebenheiten auf dem Markt abschrecken und sich die Rolle als Leitmedium durch die Digitalisierung streitig machen zu lassen, hat sich das Fernsehen neu erfunden. Vielfalt, Innovation und Interaktion sind die Schlagwörter, die das Fernsehen der heutigen Generation beschreiben (vgl. Mazur 2014, 1).

Bereits in den Anfängen des Deutschen Rundfunks fungiert das TV Gerät als Spiegel der Gesellschaft und Symbol eines höheren Lebensstandards (vgl. BPB 2012). Seit seiner Einführung hat sich es sich vom traditionellen Medium ohne Publikum zum Mitmach TV entwickelt und erfährt derzeit durch die digitale Transformation die nächste Revolution (vgl. Hörisch 2004, 357). Was heute als Unterhaltungs- und Informationsmedium dient, wurde in den Anfängen des deutschen Fernsehprogramms als Luxusgut angesehen. Die Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) machte 1950 den Anfang und verbreitete das Erste Deutsche Fernsehprogramm. Durch die auf drei Stunden täglich angesetzte Sendezeit, etablierte sich eine Ritualisierung und das Wohnzimmer wurde durch das Fernsehgerät ein zentraler Ort des familiären Geschehens (vgl. Sichtermann 1999, 115). Man begann das Fernsehen langsam in den Tagesablauf zu integrieren und fand somit neue Anknüpfungspunkte für die Kommunikation miteinander (vgl. Bolz 2007, 132ff).

Da der Fernseher auch gerade nach Kriegende an Bedeutung gewann wurde die Medienlandschaft 1963 um ein zweites Fernsehprogramm erweitert, das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF). Je mehr Programmvietfalt entstand, desto schneller spaltete sich das Publikum in verschiedene Zielgruppen und die Programminhalte wurden immer wichtiger (vgl. Hichmeister/Zabel 2004, 160). Durch die Geburtsstunde des Privatfernsehens 1984 konnten neue Sender wie Sat.1 und RTL die Nachfrage nach neuen Programminhalten durch ihr abdecken. Dies führte zur Entwicklung des Dualen Systems, das eine klare Abgrenzung der öffentlich-rechtlichen und privaten Sendeanstalten beinhaltete. Ende der 80er Jahre besaßen bereits 95 Prozent aller deutschen Haushalte ein TV-Gerät (vgl. BPB 2012). Folge dieser rasanten Entwicklung war der zunehmende Konkurrenzkampf zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten Sendern.

Inwieweit das Duale Rundfunksystem den TV-Markt und dessen Rezipienten beeinflusst und das Pay-TV das Mediennutzungsverhalten geändert hat, wird in den folgenden Kapiteln näher erläutert.

### **2.1.1 Öffentlich-Rechtliche und Private Senderanstalten**

Die ARD war das Ergebnis des Zusammenschlusses des Öffentlich-Rechtlichen Rundfunks (ÖRR) mit den Intendanten anderer Rundfunkanstalten und wurde nach dem Vorbild der British Broadcasting Corporation (BBC) aufgebaut. Ziel des Zusammenschlusses war es, den Rundfunk vom Staat abzukoppeln und die gemeinsamen Interessen zu vertreten (vgl. Müller/Raff 2007, 9). Was als Vereinigung geplant war, führte zu anfänglichen Schwierigkeiten. Die Rundfunkanstalten machten es sich zur Aufgabe, den deutschen Bürgern den Mehrwert des TV Gerätes zu verdeutlichen. Einzelne Sender versuchten inhaltlich eigene Themen mit regionalem Bezug durchzusetzen und sorgten durch den Kampf um die besten Sendeplätze für eine Konkurrenzsituation auf dem TV Markt (vgl. Karstens/Schütte 2013, 13). Heute muss sich das Öffentlich-Rechtliche Fernsehprogramm den Begebenheiten des TV Marktes anpassen und die Programminhalte nach dem Nutzungsverhalten des Publikums richten. Dies führt zwangsläufig zu einem direkten Vergleich mit dem privaten Rundfunk.

Eine entscheidende Wendung ergab sich bereits Anfang der 80er Jahre, nachdem die technischen Voraussetzungen für die Weiterentwicklung des Fernsehens durch die Satelliten-Technologie gegeben waren und das Bundesverfassungsgericht die Einführung des privaten Fernsehens zuließ. „[...] die Einführung von kommerziellem Rundfunk hat

nicht ein vorhandenes System ergänzt, sondern ein neues System geschaffen" (Bericht zur Lage des Fernsehens, 1994).

Als erste Privatsender nutzten Sat.1 und RTL plus 1985 die neue Technologie und legten somit den Grundstein für das private Fernsehen (vgl. Stöber 2003, 90). Trotz begrenztem Empfang, konkurrierten die Privaten durch ihre Programmvvielfalt von Anfang an mit den Öffentlich-Rechtlichen Senderanstalten. Das bisher für deutsche Sehgewohnheiten untypische 24 Stunden Programm, bestehend aus Ratespielen, Shows und Softsex-Filmen, sorgte somit für enorme Einschaltquoten. Eine Erweiterung der Programminhalte mit Sportübertragungen und Spielfilm-Highlights überzeugte dann selbst die Kritiker. Dies führte zu den gewünschten Zuschauerresonanzen auf dem TV Markt (vgl. Karstens/Schütte 2013, 20ff.).

Auf Seiten der privaten Senderanstalten entwickelte sich ein Duopol, das aus den beiden größten Senderfamilien, der Kirch-Gruppe (heute ProSiebenSat.1) und der Bertelsmann Gruppe (heute RTL Group) bestand. Von hoher Bedeutung war hierbei die Verknüpfung mit dem Werbemarkt. Im Gegensatz zu den Öffentlich-Rechtlichen Senderanstalten, die sich weitgehend durch die Rundfunk –und Fernsehgebühren refinanzierten, handelte es sich bei der zahlenden Kundschaft der Privaten Sender nicht um die Rezipienten, sondern den Werbemarkt (vgl. Stöber 2003, 109).

Die Finanzierung durch den Werbemarkt führt zu der Annahme, dass es sich hierbei um den Versuch handelt das Konsumverhalten durch die Werbeindustrie zu steuern. Eine mögliche negative Entwicklung des Konsumentenverhaltens durch die plötzliche Ausbreitung des Sendernetzes und der Verlust an Qualität, waren nebensächlich.

### **2.1.2 Das Geschäftsmodell des Pay-TV**

Der Ausdruck Pay-TV ist gleichbedeutend mit dem deutschen Begriff Bezahlfernsehen. Nicht nur im Hinblick auf die Programminhalte, sondern auch in Bezug auf die Finanzierung übernahm der amerikanische TV Markt eine Vorbildfunktion. Dieses System bot den Zuschauern erstmals die Möglichkeit, ein individuelles Programm zu nutzen, das keine Werbe-Spots beinhaltete. Bei diesem Modell besteht zwischen Anbieter und Konsument ein direktes Geschäftsverhältnis. Der Zuschauer kauft also nur das, was er auch sehen möchte (vgl. Friedrichsen/Lindner 2004, 290ff.).

Als Ergebnis der Zusammenarbeit der beiden Konkurrenten Bertelsmann und Kirch etablierte sich Premiere (heute Sky) als erster deutscher Privatsender. Trotz der attraktiven und exklusiven TV-Inhalte konnte das neue Konzept anfänglich jedoch nicht überzeugen. Die hohen Preise für diese TV-Zugänge, teure Übertragungslizenzen und die bereits vorhandenen Free-TV Kanäle erschwerten dem Pay-TV den Markteintritt. Was als technische Neuerung die Umsätze steigern sollte, zwang den Hauptakteur Kirch bereits nach wenigen Jahren in die Knie. Um die daraus entstandenen Schulden auszugleichen, musste sich die Kirch Gruppe neu strukturieren und neue Investoren ins Boot nehmen (vgl. Schütte 2013, 22ff.). So schaffte es Sky erst Anfang 2015 zum ersten Mal schwarze Zahlen zu schreiben. Dies verdeutlicht ein steigendes finanzielles Interesse an individuell angepassten Sendungen. (Kollatschny 2015, 62ff.). Somit konnte der digitale Wandel durch das Internet und die Anbieter von Video-On-Demand Plattformen die Zuschauer endgültig von dem Mehrwert des Bezahlfernsehens überzeugen. Video-On-Demand bezeichnet die Abrufbarkeit von audiovisuellen Medieninhalten zu jeder Zeit. Das Internet bietet hierbei einen aktiven Rückkanal, worüber das Streamings realisiert werden kann (vgl. Kaumanns/Siegenheim 2006, 622). Hierbei erhalten die Zuschauer gegen die Zahlung eines monatlichen Fixpreises den Zugang zu einer umfassenden Online Mediathek (Kollatschny 2015, 59).

Aufgrund der immer individuelleren Seherwartungen der Zuschauer bedurfte es einer drastischen Veränderung der Medienangebote. Somit war die Verschmelzung des Internets mit dem Medium Fernsehen für eine neue Art der Visualisierung von exklusiven TV-Programminhalten unabdingbar.

## **2.2 Wandel vom klassischen TV zum Web TV**

Die Geburtsstunde des Internets Mitte der 90er Jahre läutete eine neue Ära in der Medienwelt ein und die Branche stand vor einem erneuten Umbruch. Der deutsche TV Markt wurde nicht nur durch den Wettbewerb der Senderanstalten geprägt, sondern vor allem durch die technischen Entwicklungen im digitalen Bereich.

Die Digitalisierung führte zu einem Wandel der traditionellen Nutzung und Bedeutung des Fernsehens. Es ging nicht mehr nur um die Bildung von Communities, die sich in den Anfängen des Fernsehens in den Wohnzimmern um festgelegte Uhrzeiten bildeten, sondern darum, dem Publikum zielgruppenorientierte Inhalte rund um die Uhr zur Verfügung zu stellen. Das Internet als neues Medium hat das Fernsehen revolutioniert

und der digitale Wandel brachte es mit sich, dass die Rezipienten das Fernsehprogramm in Form von Web TV den eigenen Bedürfnissen anpassen konnten.

### 2.2.1 Veränderung im Mediennutzungsverhalten

Durch das vielfältige Angebot erhöhte sich die Nachfrage nach neuen TV-Inhalten und qualitativ hochwertigen Formaten. Dies führte zu einer Übersättigung des Marktes und der daraus resultierenden Orientierungslosigkeit bei den Zuschauern, sowie einem enormen Wettbewerbsdruck bei den Produzenten. Mit dem Internet sollte eine neue Art der Faszination Fernsehen geschaffen werden (vgl. Gläser 2010, 204). Es lieferte dem Konsumenten alle Medien digitalisiert auf einem Endgerät. Nun waren es zwei Medien die auf unterschiedlichen Bildschirmen mit unterschiedlicher Technologie bedient werden mussten. Im digitalen Zeitalter spricht man nicht von zwei Endgeräten, die miteinander verknüpft werden, sondern von *Multi-Screening*. Heinemann bezeichnet Multi-Screening als Ergebnis der individuellen Formatnutzung an verschiedenen Orten zu verschiedenen Zeiten oder auch parallel zueinander. Die Nutzer schöpfen dabei die gesamte Bandbreite an Angeboten aus (Heinemann 2015, 9). In diesem Zusammenhang ist es wichtig auf die parallele Nutzung von TV und Internet genauer einzugehen. Eine Onlinestudie des ARD/ZDF unterscheidet im Zuge des Nutzungsverhaltens der Rezipienten zwischen der *Second Screen Nutzung* und der *Parallelnutzung* in der ursprünglichen Form:

- Von einer *Parallelnutzung* im Hinblick auf das Mediennutzungsverhalten spricht man, wenn der Nutzer die Aufmerksamkeit während der Nutzung eines Mediums auf ein anderes Endgerät richtet. Diese Nutzung muss keinen Bezug zu dem laufenden TV-Programm haben. Die Nutzer sind bspw. mit dem Smartphone in Online-Shops unterwegs während sie eine TV-Sendung schauen (vgl. Busemann/Tippelt 2014, 408).
- Unter dem Begriff *Second Screen* versteht man die Interaktion von dem TV Gerät und einem zweiten Bildschirm parallel mit direktem Bezug zu dem laufenden TV-Programm (vgl. Busemann/Tippelt 2014, 408).

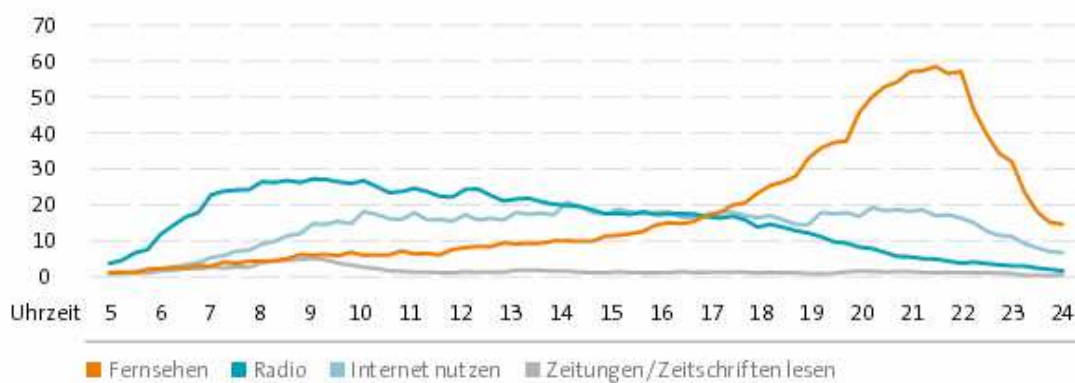
Laut einer Studie der Sevenone Media bleibt das Fernsehen bei den Nutzern trotz vermehrter Second-Screen-Nutzung das beliebteste Medium. Das Verhalten der Nutzer hat sich zwar verändert, jedoch wie bereits erläutert zu Gunsten des TV Gerätes. Dieses dominiert die Mediennutzung der Deutschen mit über 9 Stunden täglich. Das Internet hingegen schafft es hinter dem Radio nur auf den dritten Platz. Diese Studie verdeutlicht,

dass nur das Zusammenspiel von TV und Internet zu einer höheren Nutzung der Rezipienten führt (vgl. Sevenone Media 2015). Trotz dieser Ergebnisse darf nicht außer Acht gelassen werden, dass die Parallelnutzung verschiedener Endgeräte neben der Fernsehnutzung zu einem Konkurrenzkampf der Medien untereinander führt und der daraus resultierende Druck steigt (vgl. Brügger 2015, 29).

Wendet man laut Brügger den Blick von der Nutzungsdauer hin auf die Zielgruppe, wird deutlich, dass die Nutzung des TV Gerätes bei der jüngeren Zielgruppe stark rückläufig ist (Brügger 2015, S.32). Die folgende Abbildung verdeutlicht, wie wichtig die Internetnutzung für die junge Altersgruppe zwischen 14 und 29, ist. Sie nutzen das Medium konstant den ganzen Tag und nicht nur zu bestimmten Zeiten wie das traditionelle Fernsehen.

Trotz des Rückgangs durch die jüngere Zielgruppe, nutzen andere Altersgruppen das Traditionsmedium noch regelmäßig und rund drei Stunden täglich. Es gibt also lediglich Änderungen im Verhalten der Nutzung des Endgerätes mit dem man das Fernsehprogramm schaut. Die jüngere Zielgruppe bewegt sich hauptsächlich im Internet und informiert sich vor allem über Social Media Plattformen, die in Kapitel 3 näher erläutert werden, über aktuelle TV-Inhalte. Der Fokus liegt also weiterhin auf der Kommunikation (vgl. Kollatschny 2015, 65ff.).

#### Mediennutzung der Onliner im Tagesverlauf „gestern“ 2014 | Tagesreichweite in %



Basis: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 434)

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014

Abbildung 1: Mediennutzung im Tagesverlauf  
(Quelle: ARD/ZDF- Onlinestudie 2014)

Vergleicht man dieses Verhalten mit dem erwähnten Zusammentreffen von Personen vor dem Fernsehgerät in den Anfängen, so wird deutlich, dass die soziale Komponente des Austauschs über das Gesehene auch nach der Zunahme der Bedeutung der Digitalisierung Bestand hat.

### 2.2.2 Web TV

Das Internet hat in den vergangenen Jahren zu bedeutenden Veränderungen des Fernsehens geführt. Eine weiterer Fortschritt, neben der Second-Screen Lösung, ist die Möglichkeit das Fernsehprogramm direkt über das Internet zu empfangen. Diese Bewegtbild Technologie ermöglicht Medienunternehmen, Sendungen und Berichte ganz neu darzustellen und für die Rezipienten aufzubereiten. „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte, so der Volksmund; aber [...] der laufende Einsatz von Kameras vermag noch mehr: gleichzeitig informieren, unterhalten, werben, bilden, überwachen, kontrollieren, zum Dialog einladen und ihn aufrechterhalten" (Büsching/Goderbauer-Marchner 2014, 177).

Breunig definiert Web TV als eine Verbreitung aller Bewegtbilder im Internet (Breunig 2007, 2). Jedoch muss man vor allem in Bezug auf die Mentalität das Web TV von anderen Diensten differenzieren. Unterschieden wird zwischen IPTV und Web TV:

- Unter *IPTV* versteht man die Übertragung von klassischen TV-Inhalten via Internet Protokoll, das von Netzbetreibern wie z.B. der Telekom kontrolliert wird. Die Inhalte werden somit in digitaler Form auf das TV-Gerät übertragen und sind nur für einen geschlossenen Nutzerkreis verfügbar. Man spricht hierbei auch von Smart TV (vgl. Gläser 2015, 204).
- *Web-TV* bietet den Rezipienten exklusive TV-Inhalte, die für die Nutzung an verschiedenen Endgeräten, wie z.B. PC und Smartphones konzipiert wurden. Sie werden nur über das Internet verbreitet und unterliegen keiner zentralen Kontrolle. Man spricht hier von TV-fähigem Video-Content, der für Online Mediatheken und Video-on-Demand Plattformen zugeschnitten wird (vgl. Stindl 2009, 54).

In Bezug auf die technischen Voraussetzungen sind beide Übertragungsarten ähnlich. Sowohl IPTV, als auch Web TV werden über ein Internet-Protokoll übertragen. Wie bereits in Abbildung 1 visualisiert, tendieren die Fernsehnutzer zur Parallelnutzung. Ob in Mediatheken oder Video-On-Demand Portalen, die Inhalte werden immer häufiger in digitaler Art abgerufen.



Abbildung 2 gibt einen Einblick in die Streaming-Nutzung der Deutschen und verdeutlicht die rasante Entwicklung dieser Art der Bereitstellung und Verbreitung von TV-Inhalten. Sie war das Ergebnis einer Umfrage von 777 Internetnutzern durch das Meinungsforschungsinstitut ARIS aus dem Jahr 2014. Über 70% der Befragten schauten Videos im Internet und nutzen dabei verschiedene Arten von Web TV. Die TV-Produzenten müssen demnach ihren Content nicht mehr nur für die Fernsehnutzer produzieren, sondern auch für die digitale Variante des Traditionsmediums.

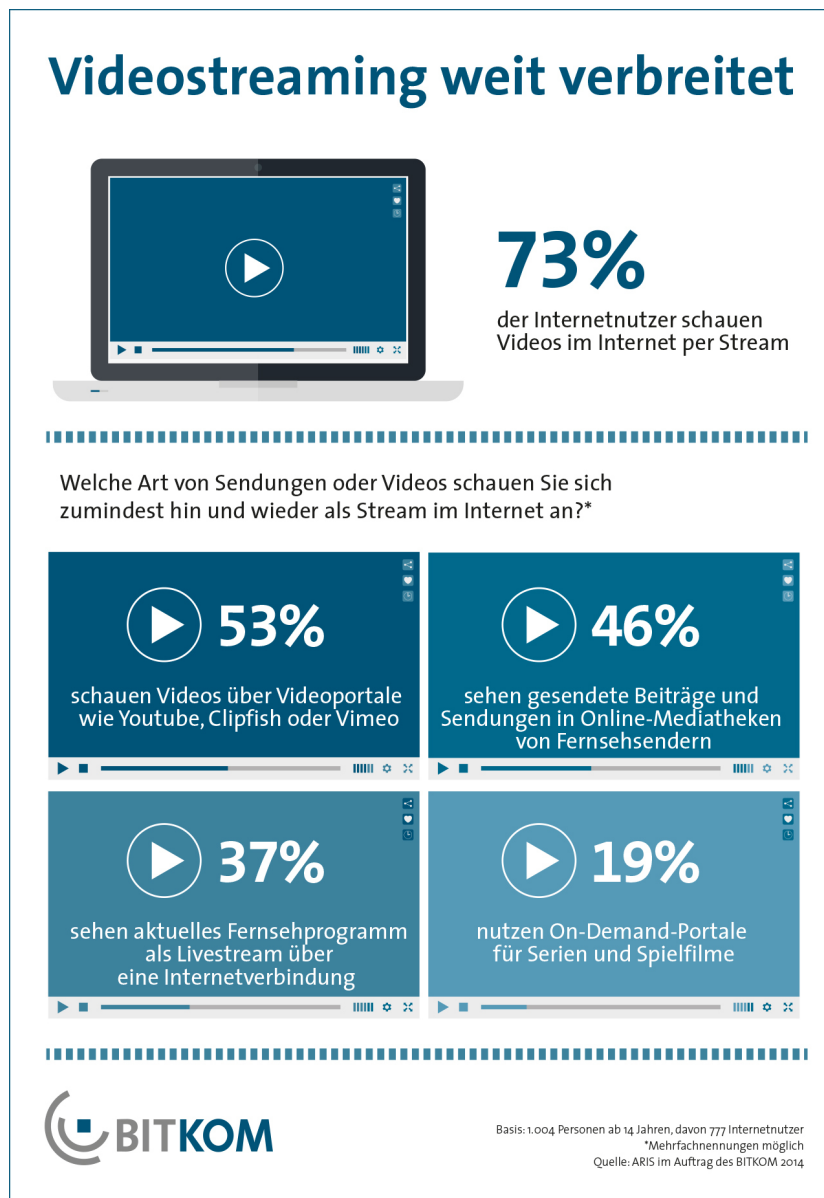


Abbildung 2: Nutzung von Videostreaming in Deutschland  
(Quelle: BITKOM 2014)

### 2.2.3 Content Marketing im Web

Die Einführung von Web TV hat nicht nur das Fernsehen als Medium verändert, sondern auch die Inhalte des linearen Fernsehens zu einem individuellen Programm gewandelt. Durch das interaktive Nutzungsverhalten der Internet-User werden diese selbst zu Content Produzenten. Social Media Netzwerke, Blogs und andere Plattformen ermöglichen den Usern, einen eigenen Content zu erstellen, auch genannt *User-Generated-Content*. Das Mitmach-Web spart Zeit und Geld, was in der heutigen Zeit von hoher Bedeutung ist (vgl. Altmann 2011, 13).

Diese Entwicklung machte sich auch der größte Konkurrent im digitalen TV Markt zu Eigen, die Plattform Youtube. Sie generiert den Content über die User selbst und erschafft eine Community, in der Privatpersonen zu Video-Produzenten werden. Aber nicht nur für die Produzenten eröffnen sich dadurch neue Wege, sondern auch für die Werbewelt. Kurze Werbeclips werden vor oder hinter das Video geschaltet und sorgen so für die Finanzierung dieses Portals (vgl. Gerloff 2015, 10ff.).

Um neben den selbst ernannten Web TV Produzenten auch als bestehendes Medienunternehmen einen eigenen Content zur Verfügung stellen zu können, wurde sowohl der bereits vorhandene Content bearbeitet, als auch neuer Content für das Web gestaltet. Bei dieser Art der Produktion spricht man vom Professional Content (Büsching/Gorderbauer-Marchner 2014, 183). Der Erfolg dieser neuen Akteure hängt dabei von unterschiedlichen Faktoren ab: von der Content Erstellung, der Menge an Angeboten und der emotionalen Wirkung, die beim Zuschauer hervorgerufen wird. In der heutigen Zeit ist die Erstellung eines Videoclips durch mobile Endgeräte sehr einfach geworden, d.h. jeder Nutzer, der ein Smartphone besitzt, kann einen Content erstellen und auf einem Portal wie Youtube veröffentlichen und somit als ein Web TV Produzent fungieren. „Der große Handlungsrahmen für die Akteure ergibt sich dadurch, dass den Web TV Produzenten grundsätzlich alle Gestaltungsmöglichkeiten des Fernsehens und des Kinos zur Verfügung stehen" (Büsching/Gorderbauer-Marchner 2014, 183).

Vor allem für die privaten Rundfunkanstalten boten sich mit dem Web TV neue Wege. So begannen die großen TV-Medienhäuser RTL und ProSiebenSat.1 bereits im Jahr 2007 mit eigenen Mediatheken wie Maxdome und RTL NOW, den Rezipienten auch im digitalen Bereich ein Angebot zu liefern (vgl. Breunig 2007, 487).

Wie bereits erwähnt, gibt es neben den Senderanstalten weitere Konkurrenten auf dem digitalen Markt, die von den Usern häufig genutzt werden. Demzufolge müssen die TV

Produzenten neue Ideen entwickeln, um vor allem die junge Zielgruppe zwischen 14 und 29 Jahren zu erreichen, die das Web TV Angebot laut einer Onlinestudie des ARD/ZDF regelmäßig nutzen.

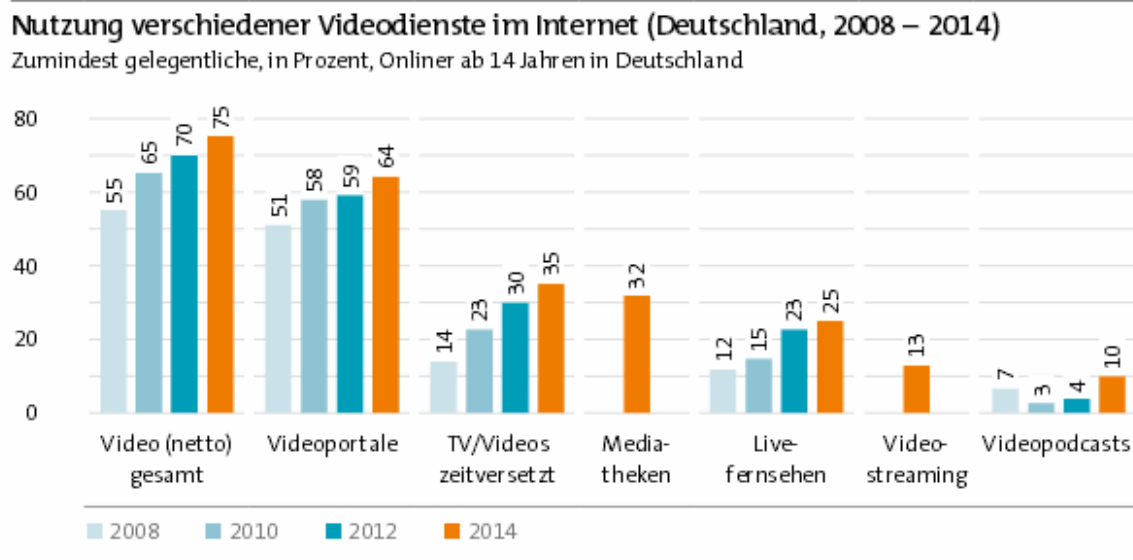


Abbildung 3: Nutzung verschiedener Videodienste im Internet  
(Quelle: ARD/ZDF 2014)

Diese Abbildung verdeutlicht, dass das lineare Fernsehen zwar weiterhin genutzt wird, der Trend jedoch zum Video-Streaming geht. Darüber hinaus zeigen sich deutliche Unterschiede im Nutzungsverhalten der Altersgruppen. Für Produzenten klassischer TV-Inhalte ist es schwierig, mit den neuen Akteuren zu konkurrieren und das bestehende Potential digital aufzuwerten, um die junge Zielgruppe zu erreichen. Daher muss hier ein Weg gefunden werden, wie bereits produzierte TV-Inhalte die Internet-Nutzer auf einer Website halten können.

„Der TV-Markt bleibt für die derzeitigen Akteure interessant, indem er eine Fülle neuer Möglichkeiten der Produktgestaltung und Erlösgenerierung bietet“ (Gläser 2010, 203).

Da sich die Internetgemeinde nicht nur auf einzelnen Portalen über den Video-Content austauscht, sondern vor allem soziale Netzwerke nutzt, haben sich auch andere Geschäftsmodelle gefunden, um den TV Content neu zu vermarkten und viral zu verbreiten. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, dass ein innovatives Marketinginstrument für den Aufbau einer Online-Marke genutzt wird. In folgendem Kapitel wird der Social Media Kanal betrachtet und geprüft, ob sich dieser als Marketinginstrument für den Markenaufbau eines TV-Formats eignet.

### **3 Social Media**

Im Web wird deutlich zwischen den klassischen und den innovativen Marketing- und Kommunikationsinstrumenten unterschieden. Für die Identifikation des zukünftigen Entwicklungspotentials von Web TV in Deutschland ist es von besonderer Bedeutung das im Online Marketing angesiedelte Social Media Marketing zu durchleuchten.

In folgendem Kapitel wird die Bedeutung von Social Media im Hinblick auf die Vermarktung und den Bezug zum Markenaufbau im TV Bereich untersucht. Ein wichtiger Faktor ist hier der Zusammenhang zwischen Social TV und Web TV. Außerdem werden Begriffsdefinitionen und Erscheinungsformen von Social Media und den sozialen Netzwerken erläutert. Für ein besseres Verständnis wird diese Thematik durch die Einordnung des Social Media Marketings in den Marketing-Mix ergänzt.

#### **3.1 Begriffsdefinitionen und Eigenschaften**

Aufgrund der rasanten Entwicklung und der Beliebtheit der sozialen Netzwerke bietet die Fachliteratur für den Begriff Social Media eine umfangreiche Auflistung an Definitionen. Der Begriff selbst stammt aus der englischen Sprache und lässt sich als „Soziale Medien“ ins deutsche übersetzen. Bezieht man sich bei der Definition allein auf die Kommunikationsebene, können die Sozialen Medien als Internetanwendungen bezeichnet werden, die der Kommunikation untereinander dienen. Der reine Wissensaustausch und das Onlinestellen von User-Generated-Content bieten die Grundlage für die Kommunikation der Nutzer im Web (vgl. Böker 2013, 9).

Zarella bezieht sich in seiner Definition auf den Marketingaspekt, der die Grundlage für das Zusammenspiel zwischen Social Media und Web TV bildet: „Werbetreibende haben so die Möglichkeit, auch ohne Umweg über die traditionellen hohen Werbebudgets für Verlage oder Medienanstalten beachtliche Reichweiten in ihren Zielgruppen zu erzielen.“ (Zarella 2012, 6)

Heymann-Reder hingegen vergleicht Social Media mit der Ursprungsform und differenziert sich von dem Marketingaspekt: „Social Media - soziale Netzwerke - sind ursprünglich kein Marketinginstrument, sondern eine neue Kommunikationsform, ähnlich wie vor 20 Jahren E-Mail eine neue Kommunikationsform war.“ (Heymann-Reder 2011, 18)

Der Begriff „Social Media“ bietet also eine Vielfalt an Interpretationsmöglichkeiten und beinhaltet eine Fülle an Eigenschaften. Es wird deutlich, dass Social Media sowohl als Marketing-, als auch als Kommunikationsinstrument angesehen werden kann. Agieren diese beiden Faktoren miteinander kann man davon ausgehen, dass die Sozialen Medien die Basis für den kommunikativen Austausch zwischen Medienunternehmen und den Nutzern sind und diesen somit eine Möglichkeit bieten Content im Netz viral zu verbreiten. Für das Web TV ergibt sich logischerweise eine Beschränkung auf den Marketingaspekt und die Möglichkeit des viralen Effekts durch Soziale Netzwerke.

### 3.2 Social Media Plattformen

Die Welt der sozialen Netzwerke befindet sich ständig im Wandel und die rasante Entwicklung neuer Innovationen schafft die Basis für eine virale Verbreitung des digitalen Contents. In diesem Abschnitt werden die nach Nutzungsgrad stärksten Social Media Plattformen vorgestellt und auf die Eigenschaften im Bereich Video-Streaming eingegangen.

Eine Social Media Plattform, oder auch Netzwerk bietet den Internetnutzern eine Art virtuellen Raum, in dem sich Nutzer aus aller Welt treffen, um miteinander zu kommunizieren und sich über verschiedenste Themen auszutauschen (vgl. Cleffmann/Feuerabend/Howald 2010, 80).

Im Folgenden werden die bedeutendsten fünf aufgeführten Social Media Plattformen mit ihrem Bezug zur Relevanz in dem Bereich Video-Streaming vorgestellt (vgl. Abb. 4):

- *Facebook*: Das in 2004 gegründete Netzwerk ermöglicht den angemeldeten Nutzern, Informationen auf unterschiedliche Weise zu teilen. Facebook gilt in der Welt der sozialen Medien als Vorreiter aller sozialen Netzwerke. Seine Nutzer können gerade im Bereich Video-Streaming problemlos eigene Videos hochladen und diese mit der ganzen Welt teilen (vgl. Heymann-Reder 2011, 105). Die Video-Funktion ist jedoch nicht nur wichtig in Bezug auf die Viralität, sondern ermöglicht darüber hinaus als erweitertes Kommunikationsmittel einen engeren persönlichen Austausch. Denn die technischen Voraussetzungen haben dazu geführt, dass ein regelrechter Trend entstanden ist, bei dem es um die Kommunikation in Form von Videos untereinander geht (vgl. Skellie 2011, 82).

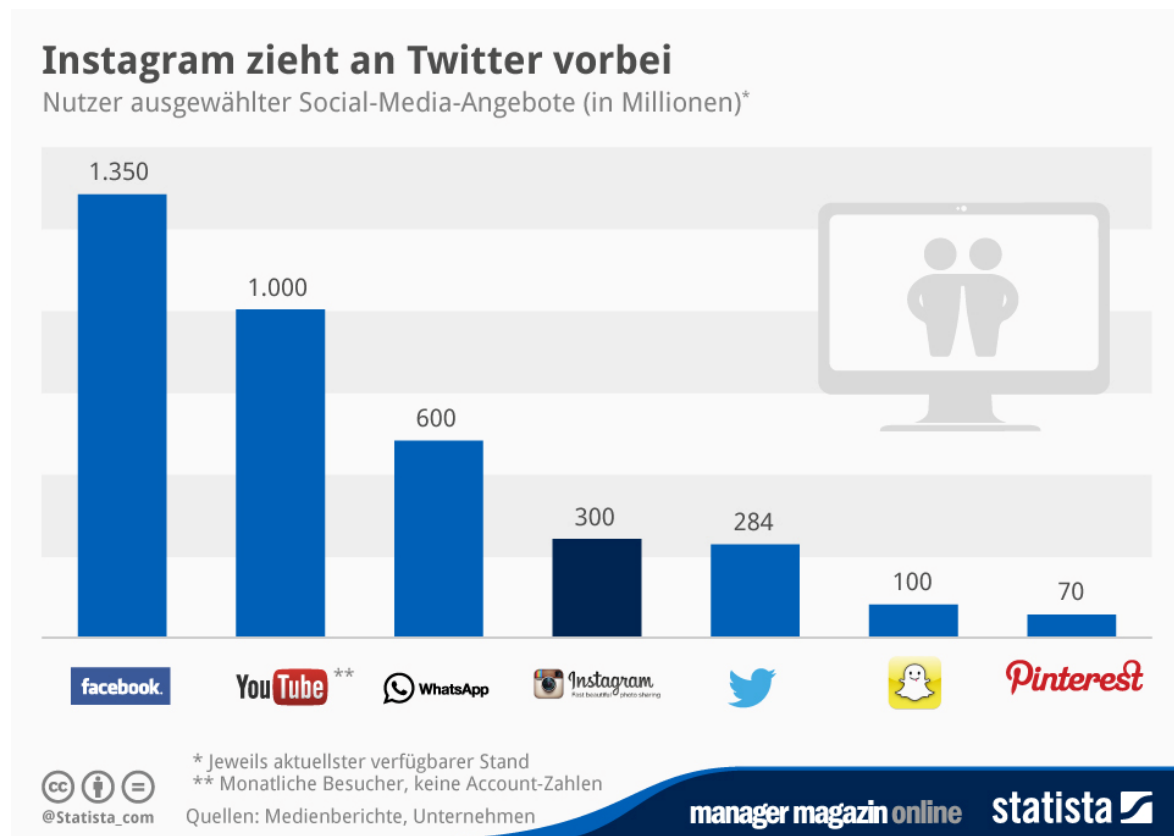


Abbildung 4: Die stärksten Social Media Plattformen nach monatlicher Nutzerzahl (weltweit)  
 (Quelle: Statista 2015b)

- **Youtube:** Der Zweck dieser Video-Streaming Plattform bestand anfänglich lediglich aus einer Sammlung von Videos, die man aufgrund der Datengröße noch nicht per E-Mail verschicken konnte. Innerhalb eines Jahres stieg die Anzahl der Nutzergemeinde der Plattform so rasant, dass sich der Internet-Gigant Google entschloss, das Portal zu kaufen. Youtube gilt als Selbstläufer in der Welt der digitalen Video-Clips und schafft es trotz ständiger Kritik bezüglich der Finanzierung aus Werbeeinspielungen, seine Nutzer immer wieder zu faszinieren (vgl. Marek 2013, 18). Dieses Phänomen machten sich auch TV-Produzenten zu Eigen. Denn nicht nur der User-Generated-Content, sondern auch professioneller TV-Content gehört unter den Nutzern dieser Plattform zu einer beliebten Kategorie (vgl. Statista 2015c).
- **Whatsapp:** Grundsätzlich dient Whatsapp als Messenger, also als technischer Nachrichtendienst, und ermöglicht seinen Nutzern einen direkten Austausch miteinander in Echtzeit. Dieser Dienst ersetzte zunächst die klassische SMS-Nachricht über ein kostengünstiges App-System auf dem Smartphone und im Zuge der rasanten digitalen Entwicklung auch die Verbreitung von Video

Nachrichten (vgl. Weinberg 2014, 5). Nach dem auch Facebook das Potential dieses Konkurrenten entdeckt hatte, kaufte das Unternehmen den Messenger-Dienst im Jahr 2014. Mit einer täglichen Reichweite von ca. 450 Mio. weltweit, reihte sich auch Whatsapp schnell in die Familie der Sozialen Netzwerke ein (vgl. Spiegel Online 2014).

- *Instagram*: Die Plattform Instagram fungiert hauptsächlich zwar als klassische Foto-App, hat sich jedoch der digitalen Veränderung angepasst. Facebook erkennt das Potential dieses Anbieters und übernimmt im Jahr 2002 auch diesen Konkurrenten (vgl. Weinberg 2015, 336). Mittlerweile kombiniert die App die klassischen Inhalte mit Attributen aus den sozialen Netzwerken, wie z.B. die Kommunikation über Videos (vgl. Schulz 2013, 240).
- *Twitter*: Das primäre Ziel der Plattform Twitter ist es, Informationen zu verbreiten und zu teilen. Jedoch hat sich auch diese Plattform den rasanten Entwicklungen im Bereich Social Media angepasst und somit werden bei Twitter Nutzerprofile ausgewertet und davon ausgehend Trends erkannt (vgl. Ziegler 2012, 57). Ebenso wie die Konkurrenz hat Twitter Anfang 2015 beschlossen mit Online-Videos Geld zu verdienen. „Die direkt auf Twitter hochgeladenen Videos werden prominenter in Twitter dargestellt als Videos, die beispielsweise nativ auf Youtube liegen.“ (Primbs 2015, 36). Die Umsetzung der Verbreitung erfolgt durch die Einbindung von *Hashtags*. Dies sind Zeichenketten, die zur Verschlagwortung von Texten in einem Fließtext dienen (vgl. Werner/Bock 2015, 25). Diese Methodik bedeutet, dass Medienunternehmen eine höhere Reichweite über die Plattform Twitter generieren können, als über die reine Video-Plattform Youtube.

Die Nutzung der Social Media Plattformen ist messbar und kann durch verschiedene Funktionen, wie die Verbreitung von Links und Videos zu einem lukrativen Geschäft werden. Dieser Markt bietet vor allem Werbetreibenden und Medienunternehmen eine neue Möglichkeit den Erfolg einer Marke, eines Produktes oder Unternehmens messen zu können. Im Folgenden wird der Bereich Social Media Marketing im Zusammenhang mit Web TV und dessen Erfolgsmessung näher erläutert.

### 3.3 Social Media Marketing

In Zeiten der digitalen Transformation müssen sich auch Medienunternehmen von ihren Wettbewerbern abgrenzen und neue Wege finden, um auch in der digitalen Welt

überleben zu können. Wie bei allen Varianten des Marketings sollte auch beim Einsatz von Social Media Marketing eine Strategie vorhanden sein. Im Vergleich zum klassischen Marketing liegt die Schwierigkeit hierbei an der Vielfalt der Umsetzungsmöglichkeiten. „Für eine Social Media Strategie gibt es kein Standardvorgehen, sondern nur individuell auf die Situation angepasste Lösungen" (Legler 2010, 44). Vorab definierte und mit den Unternehmenswerten abgestimmte Ziele sind die Voraussetzung dafür.

Ziele für eine erfolgreiche Social Media Marketing Kampagne werden wie folgt definiert (vgl. Weinberg 2014, 10ff.):

- *Virale Verbreitung:* Inhalte werden von Nutzern auf Social Media Plattformen veröffentlicht und durch andere Nutzer weiter geteilt und somit viral verbreitet.
- *Traffic Generierung:* Geteilte Links auf Social Media Plattformen führen die Nutzer auf andere Webseiten und sorgen somit für eine höhere Aktivität auf der Seite.
- *Stärkung des Markenimage:* Beliebte Produkte oder Marken werden durch Social Media weiterempfohlen. Unternehmen haben auf den Social Media Plattformen die Möglichkeit, direkt mit den Kunden in Kontakt zu treten und diese Bindung weiterhin zu pflegen.
- *Sinneswandel bewirken:* Eine kreative und innovative Idee ein Produkt online zu vermarkten, kann das Kaufverhalten bzw. Nutzungsverhalten der Zielgruppe beeinflussen.
- *Gesprächsstoff bieten:* Das Social Media Marketing lebt von Mund-zu-Mund-Propaganda und sorgt somit für die virale Verbreitung des Contents. Durch ständige Content-Produktion bleiben Marken und Unternehmen immer im Fokus der Nutzer.

Laut Heymann-Reder ist eine schnelle Reaktionsweise und das zur Verfügung stellen einer neuen Art der Kommunikation im Social Web für die Nutzer wichtig, um ein wirkungsvolles und erfolgreiches Marketing auf die Kundenbedürfnisse anzupassen (vgl. Heymann-Reder 2011, 14). Social Media Marketing funktioniert also nur, wenn die Nutzer einbezogen, aktiviert und begeistert werden können (vgl. Weinberg 2010, 15).

Jedes Unternehmen, das Social Media Marketing betreibt, möchte eine definierte Zielgruppe bedienen. Hierbei gilt es, die Kundenbedürfnisse genau zu analysieren. Kunden suchen oftmals gezielt nach Online-Bewertungen zu bestimmten Produkten oder



Marken. Sie vertrauen dabei ebenso auf Erfahrungen anderer Nutzer wie auf die Eigenen, indem sie u.a. nach Produkten suchen, die sie bereits kennen oder mit denen sie mindestens schon einmal in Berührung gekommen sind. Nicht allein die Unternehmen lenken diese neue Art des Marketings, sondern maßgeblich auch die Nutzer und ihre Kommunikationsformen untereinander (vgl. Hilker 2012, 41). Vor diesem Hintergrund bilden folgende Schritte bieten die notwendige Basis für die Planung einer Social Media Strategie (vgl. Adamek 2014, 74ff.):

- *Ziele festlegen:* Die spätere Erfolgsmessung kann nur durch die anfänglich definierten Ziele korrekt durchgeführt werden.
- *Benchmarking:* Die Durchführung von Soll-Ist-Vergleichen ist notwendig, um sich an den Wettbewerber zu orientieren und sich an die stetigen Veränderungen anzupassen.
- *Instrumente:* Der Einsatz von passenden Werkzeugen ist wichtig, um die spätere Messung und relevante Optimierungen durchführen zu können.
- *Analyse:* Die Zusammenhänge verschiedener Daten müssen vorab analysiert werden, damit die gewonnenen Ergebnisse im Nachgang miteinander verglichen werden können.
- *Optimierung der Maßnahmen:* Durch die aus der Analyse gewonnenen Ergebnisse können spezifische Aussagen in Bezug auf die vordefinierten Ziele getroffen werden. Im Anschluss werden die durchgeführten Maßnahmen dementsprechend angepasst und optimiert.

Die Regeln des Marketings haben sich mit der Nutzung der digitalen Medien deutlich geändert. Unternehmen können nun mit überschaubaren Marketingbudgets und einer gezielten Konzeption eine große Aufmerksamkeit erlangen. Man ist mit kurzen Suchanfragen über Plattformen wie Twitter oder Facebook direkt am Puls des Marktes (vgl. Zarella 2015, 5).

Die Operationalisierbarkeit bei Zielen ist in Hinblick auf deren Messbarkeit von Bedeutung. Die Erfolgsmessung wird auf der Basis vordefinierter Ziele durchgeführt. Hierbei sind nicht nur quantitative Kennzahlen, wie z.B. die Verweildauer auf der Seite oder die Reichweite von Bedeutung, sondern auch qualitative Kennzahlen, z.B. mit welcher Tonalität über das Produkt gesprochen wird und wie viele Likes eine Seite erreicht hat (vgl. Sen 2011, 16). Um die genauen Kennzahlen definieren zu können, wird

der *Key Performance Indicator (KPI)* der Social Media Kampagne bestimmt. Dieser hängt vor allem von der genutzten Plattform ab. Denn für jede Plattform können, wie folgt unterschiedliche KPI's definiert werden (vgl. Kruse-Wiegand/Busse 2013, 160):

- *Reichweite*: Die Messung der Reichweite erfolgt entweder über die Anzahl der Fans der zu analysierenden Seite (unique) oder über die virale Verbreitung über die gesamte Fangemeinde.
- *Engagement*: Das Engagement setzt sich aus den vorhandenen Likes, Kommentaren und den Menschen, die über diese Seite sprechen zusammen. D.h., die Aktivität auf der Seite wird gemessen.
- *Sentiment*: Hierbei wird die Tonalität auf der einzelnen Seite durch die vorhanden Beiträge und Kommentare gemessen.

Ein weiterer Ansatz zur Erfolgsmessung ist der *Return on Investment (ROI)*, also die Rentabilität der Social Media Kampagne für das Unternehmen. Nachdem eine Social Media Kampagne durchgeführt und alle KPI's ermittelt wurden, kann analysiert werden, ob die Investitionen auch entsprechende Umsätze erzielt haben. Einen individuellen ROI kann jedes Unternehmen erst dann festlegen, wenn die durchgeführte Kampagnen mit traditionellen Marketing Kampagnen verglichen wurde (vgl. Kruse-Wiegand/Busse 2013, 32).

Die bereits messbaren Erfolge einer Social Media Kampagne zeigen auf, dass es sich hierbei inzwischen um ein profitables Geschäftsmodell handelt, welches das traditionelle Marketing verändert und um den digitalen Aspekt erweitert hat.

### **3.4 Einordnung in den Marketing-Mix**

Das Social Media Marketing ist ein innovatives Marketinginstrument, das Unternehmen in Anspruch nehmen können, um Zielgruppen anzusprechen, die sie mit den traditionellen Marketinginstrumenten und -kanälen nicht aktiv erreichen können. Im Bereich des Marketings gibt es verschiedene Instrumente, die Unternehmen nutzen, um eine Marke oder ein bestimmtes Produkt zu bewerben und das Image zu stärken. Die Kombination der verschiedenen Instrumente wird als Marketing-Mix bezeichnet. Man spricht von den so genannten „4 P's": Price (Preispolitik), Product (Produktpolitik), Place (Distributionspolitik), Promotion (Kommunikationspolitik) (vgl. Bruhn 2014, 29 ff.).

Geht man hierbei von dem Ziel, der werbefinanzierten TV-Sender aus, den Absatz zu fördern, erscheint der Einsatz von Eigenwerbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations), Events und Sponsoring, aufgrund der Ansprache eines breiten Publikums sinnvoll (vgl. Pezoldt/Sattler 2009, 132). Die Nutzung eines bestimmten Instrumentes hängt von der zu erreichenden Zielgruppe, sowie von den vordefinierten Zielen ab.

Die Unterscheidung zwischen den klassischen Marketinginstrumenten, die TV-Sender nutzen und dem Social Media Marketing, besteht hauptsächlich darin, dass das Social Media Marketing sich vor allem mit neuen digitalen Strategien und Maßnahmen beschäftigt, die ein Produkt, eine Marke oder ein ganzes Unternehmen im Web präsentieren und den Bekanntheitsgrad steigern (vgl. Weinberg 2014, 9). Deshalb gilt diese Form des Marketings als innovatives Instrument, das mittlerweile alle Marken und Unternehmen nutzen, um neue Zielgruppen zu erreichen und das Image der Marke zu stärken.

### **3.5 Social TV: Verknüpfung von Web TV und Social Media**

„Wer als Fernsehmacher relevant sein möchte, muss Social denken“ (Kollatschny 2015, 58).

Wie zuvor erwähnt wird das Fernsehen durch die Digitalisierung um technische Innovationen ergänzt, aber nicht durch sie ersetzt. Aufgrund der heutigen Second-Screen-Nutzung übernehmen die Social Media Netzwerke die Aufgabe die TV-Zuschauer im Web miteinander zu verknüpfen. Die Zuschauer wollen an dem TV-Geschehen aktiv mitwirken und -reden. Der Begriff Social TV beschreibt das Zusammenspiel zwischen TV-Sender und Zuschauer durch Nutzung von Social Media Plattformen. Diese neue Art der Kommunikation innerhalb der Second-Screen-Nutzung bietet einerseits neue Möglichkeiten, stellt aber andererseits die TV-Produzenten auch vor neue Herausforderungen (vgl. Kollatschny 2015, 93).

Wie wichtig Social Media für Fernseh-Produzenten ist, zeigt das Auswertungs-Tool der Firma Mediacom. Dieses Tool wertet zu bestimmten Stichtagen die Beiträge verschiedener Social Media Plattformen bestimmter TV-Sendungen in Deutschland aus und erstellt ein Ranking (Abb. 5). „Die Social TV Buzz Auswertungen zeigen, dass die Gespräche auf Twitter mittlerweile für eine große Zahl an Usern TV-Alltag sind“ (Mediacom 2014). Geht man von einer regelmäßigen Fernsehsendung wie z.B. Tatort

aus, dann wird durch den Social TV Buzz deutlich, wie schnell sich die Sehgewohnheiten der Zuschauer geändert haben. Die Ausschläge in Abbildung 5 zeigen, wie viele Menschen über den Tatort auf den Social Media Plattformen sprechen. In Verbindung mit dem Hashtag #tatort ist diese Kommunikation auch messbar. Die Sendung lässt sich also sowohl im Fernsehen, als auch online über Second Screen verfolgen.

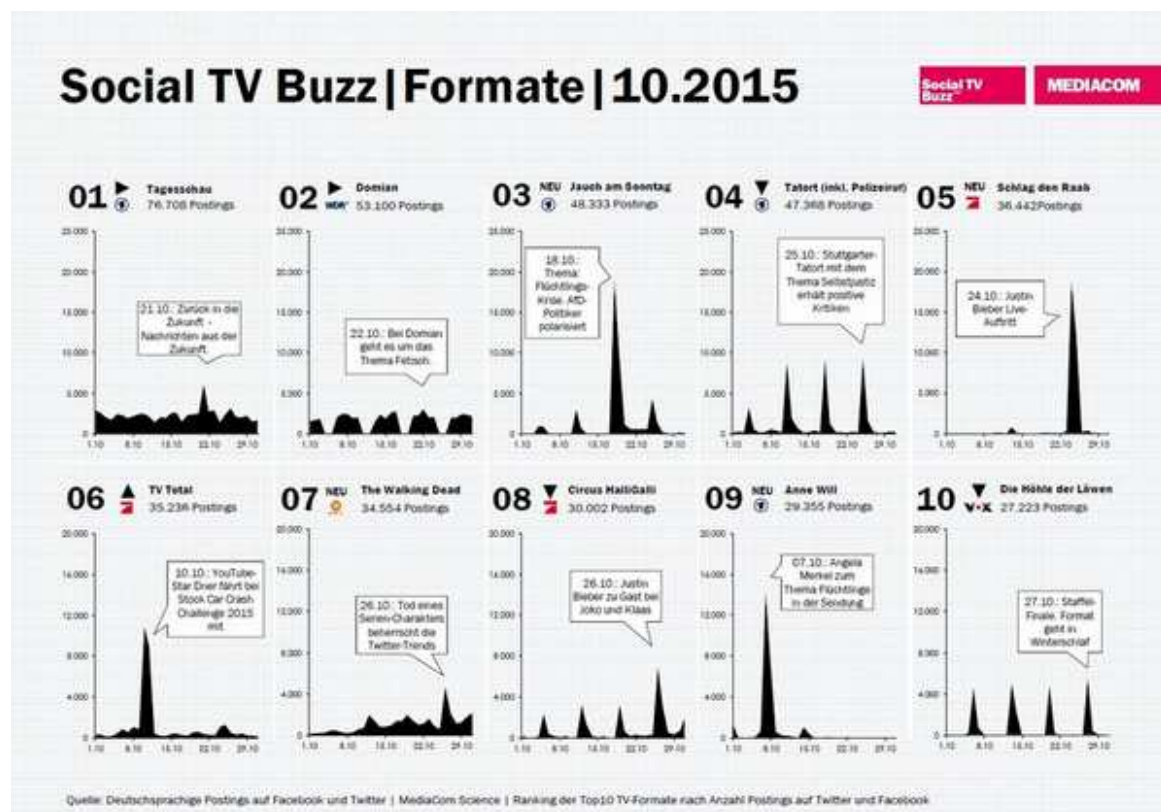


Abbildung 5: Social TV Buzz

(Quelle: Mediacom 2015)

Wenn Sender die Social Media Netzwerke gezielt in die TV Welt integrieren, besteht die Möglichkeit, Zuschauer fester zu binden und die eigene Zielgruppe zu analysieren. Es wird deutlich, dass TV-Produzenten nicht nur mit originären traditionellen Inhalten auf der Video-Plattform erscheinen können, sondern dass sie bereit sein müssen, exklusive auf den Social Media Bereich zugeschnittene Clips herzustellen. Gelingt dies, so bietet das Web TV viele Vorteile, die das Fernsehen bequemer, die Auswahl größer und die Nutzung flexibler machen.

„It's not just that today's shows are better [...] Instead, largely because of social media, TV is becoming an interactive, communal experience" (Manjoo 2015).

## 4 Markenaufbau im TV Bereich

Ein TV-Sender lebt von eigenen Formaten und Marken. Eine Marke ist ein wichtiges Instrument, um das Image eines Unternehmens nach außen zu tragen. Wie eine Marke definiert, durch welche Merkmale der Charakter einer Marke geprägt wird und welche Wahrnehmung die Nutzer von einer Marke haben wird in folgendem Kapitel behandelt. Außerdem wird der Aufbau von Marken in den TV Bereich eingeordnet und strategische, sowie operationale Fragen geklärt.

### 4.1 Markenverständnis: Definition und Nutzen

Die Feststellung, ob es sich bei einem Artikel oder Produkt um eine Marke handelt, ergibt sich daraus, ob es „ein in der Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen der Marke fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung“ ist (Meffert 2014, 847).

Aus der Sicht der Konsumenten erfüllt eine Marke drei wesentliche Funktionen, die die Kaufentscheidungen beeinflussen und den Nutzen für den Konsumenten darlegen (vgl. Meffert/Burmann/Koers 2013, 10ff.):

- *Vertrauensfunktion:* Menschen identifizieren sich erst mit einer Marke, wenn sie diese mehrmals getestet haben oder Bewertungen vorliegen. Je mehr Bekanntheit eine Marke erlangt hat, desto mehr Vertrauen wird ihr entgegen gebracht.
- *Orientierungs- und Informationsfunktion:* Menschen suchen nach Produkten mit denen sie sich identifizieren können. Die Marke hilft ihnen dabei, sich zu orientieren und eine Entscheidung zu treffen. Diese Orientierung bezieht sich meist auf frühere Kaufentscheidungen, die durch die Identifikation mit einer Marke ausgelöst wurden. Somit sind bereits Informationen vorhanden, die für weitere Kaufentscheidungen relevant sind.
- *Symbolische Funktion:* Menschen identifizieren sich durch Marken und nutzen diese, um ihre Persönlichkeit gegenüber den Mitmenschen auszudrücken. Die Marke als Symbol dient zum einen dazu, das Eigenbild eines Menschen nach außen zu tragen und zum anderen vermittelt sie ein Zugehörigkeitsgefühl.

Mit einem professionellen Markenmanagement entwickeln sich durch den Nutzen der Konsumenten Chancen für den Anbieter, die folgendermaßen differenziert werden (vgl. Meffert/Burmann/Koers 2013, 12ff.):

- *Profilierung*: Das Unternehmen muss sich durch die eigenen Angebote und Präferenzen von den Konkurrenten abgrenzen.
- *Kundenbindung*: Die Marke eines Unternehmens bindet die Kunden emotional und sorgt somit für weitere Käufe. Der Wert eines Unternehmens kann dadurch enorm gesteigert werden.
- *Wachstumspotential*: Eine starke Marke kann dazu beitragen, dass eine Einführung weiterer Produkte durch die Bekanntheit und das Image vereinfacht wird.
- *Preispolitischer Spielraum*: Je bekannter und beliebter eine Marke ist, desto größer kann der Spielraum der Preispolitik sein.

Geht man von dem Nutzen für den Konsumenten aus, so emotionalisiert eine Marke die Menschen und bindet sie somit an sich und das Unternehmen. Ausgangspunkt für jedes Unternehmen sollte also das Bedürfnis der Zielgruppe sein und der daraus resultierende Mehrwert für das Unternehmen.

## 4.2 Markenidentität und Markenimage

Aus der Kombination der verschiedenen Werte für Produzent und Konsument und den Merkmalen einer Marke entwickelt sich die Identität (vgl. Meffert/Burmann 2013, 56). „Es gilt daher: aus mehreren Werten wird ein Mehrwert. Dieser Mehrwert macht die Identität einer Marke aus“ (Halek 2009, 40).

Die Markenidentität und deren Komponenten bilden die Grundlage für das Markenmanagement und somit auch für die Entwicklung der Marke. Die einzelnen Komponenten können wie folgt zusammengefasst werden (vgl. Meffert/Burmann 2013, 57ff.):

- *Markenherkunft*: Die Herkunft einer Marke ist relevant für Bindung der jeweiligen Zielgruppe an die Marke. Je mehr der Konsument über eine Marke weiß, desto mehr kann dieser sich mit der Marke identifizieren.

- *Markenkompetenzen:* Die Kompetenzen einer Marke spiegeln die Qualität und die Fähigkeiten des Unternehmens und deren gesamter Produktpalette wieder.
- *Art der Markenleistungen:* Durch die Art der Markenleistungen kann der individuelle Nutzen einer Marke für den Konsumenten entwickelt werden. Die Identität einer Marke findet sich in der vorab festgelegten Form und Ausstattung wieder.
- *Markenvision:* Die Markenvision dient dem Unternehmen als Orientierungshilfe für die langfristige Planung und weist eine Richtung, auf die hingearbeitet werden kann.
- *Markenwerte:* Die Markenwerte sind an die Authentizität einer Marke in Bezug auf das Unternehmen und deren Mitarbeiter gekoppelt. Eine Marke kann den Konsumenten nur zu einem Kauf überzeugen, wenn das Unternehmen mit der Marke bestimmte Werte assoziiert.
- *Markenpersönlichkeit:* Die Persönlichkeit einer Marke kann durch die Wahrnehmung der Zielgruppe beeinflusst werden. Die Zielgruppe kann die Entwicklung der Markenpersönlichkeit sowohl positiv als auch negativ beeinflussen.

Ist das Fundament für den Markenaufbau durch die Identität gesetzt, kann das Markenimage aufgebaut werden. Während die Markenidentität als Selbstbild interner Zielgruppen gilt, sich also aus Unternehmensprozessen entwickelt, vermittelt das Markenimage als Fremdbild externer Gruppen genau das wofür die Marke steht, und setzt sich erst über einen gewissen Zeitraum in den Köpfen der Konsumenten fest. Damit dies geschehen kann, sind folgende Komponenten wichtig (vgl. Meffert/Burmann/Koers 2013, 52ff.):

- *Markenbekanntheit:* Die Bekanntheit einer Marke ist die Grundvoraussetzung zur Bildung eines Markenimage. Durch ein Signal oder ein Visual kann die Marke von der Zielgruppe immer wieder erkannt werden.
- *Markenattribute:* Die Attribute einer Marke spiegeln die Wahrnehmung der Konsumenten. Durch sie kann der Nutzen einer Marke bestimmt werden.
- *Funktionaler Nutzen einer Marke:* Durch den funktionalen Nutzen der Marke, der aus physikalisch-funktionellen Merkmalen und Informations- und

Vertrauensfunktion besteht, werden das Vertrauen zu einer Marke aufgebaut und der Erfolg, der von einer Marke ausgeht.

- *Symbolischer Nutzen einer Marke:* Der symbolische Nutzen einer Marke kann zusätzlich entwickelt werden. Dadurch wird das Verhalten der Konsumenten beeinflusst, z.B. in Bezug auf die Gruppenzugehörigkeit und Selbstverwirklichung.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass sich das Markenimage und die Markenidentität in einem stetigen Austauschprozess befinden. Das Selbst- und Fremdbild muss also übereinstimmen, um die Marke rentabel am Markt etablieren zu können (vgl. Abb. 6). „Erst aus dem Vergleich von Selbst- und Fremdbild können die identitätsstiftenden Bausteine einer zukünftigen Marke ermittelt werden“ (Adjouri 2015, 96).

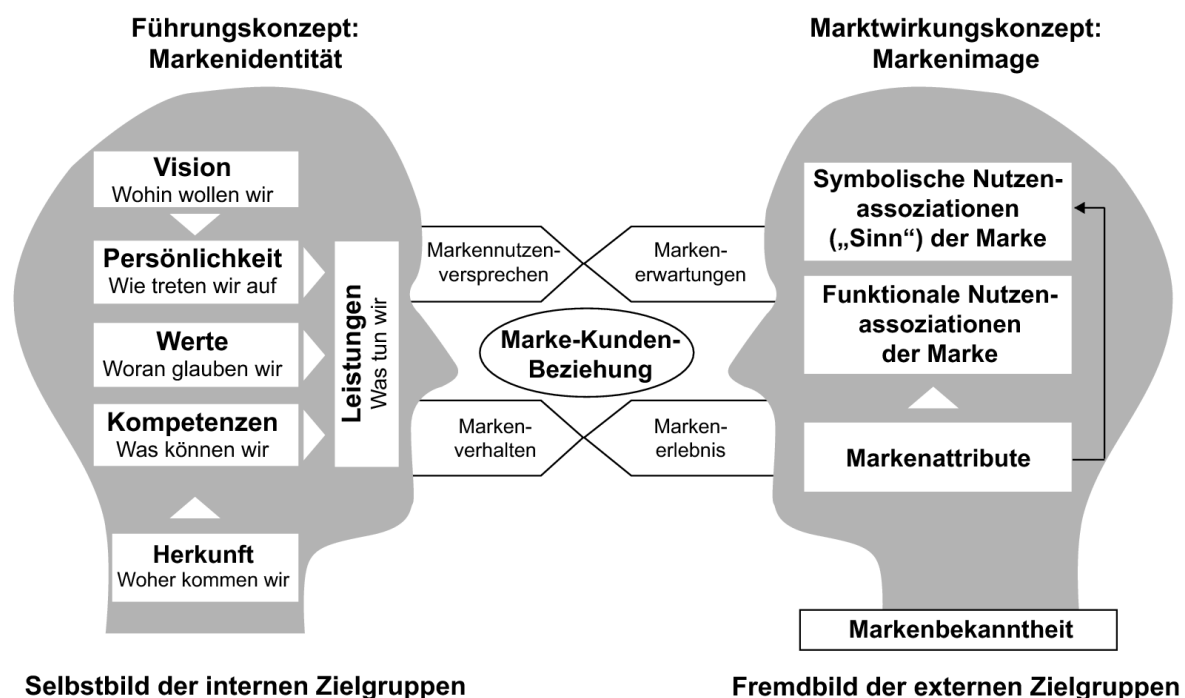


Abbildung 6: Zusammenhang zwischen Identität und Image der Marke  
(Quelle: Burmann/Blinda/Nitschke 2003, S.25)

### 4.3 Strategische Fragen des Markenaufbaus

Im Bereich des Aufbaus von TV Marken ergeben sich vor allem in Bezug auf die Konzeption und die Durchführung strategische Fragen. Ansätze für die Untersuchungen ergeben sich aus der Analyse der Zielgruppen, der Ziele und der Markenwerte, die sowohl von den internen, als auch von den externen Zielgruppen einer Marke abhängen.



#### 4.3.1 Ziele

Hinsichtlich des Markenaufbaus werden die Ziele in zwei Ebenen unterteilt. Zum einen in Hinblick auf die Planung und zum anderen im Hinblick auf die Strategie. Die Ebene der Planung beinhaltet die zeitliche Abfolge der Ziele und wird in *lang-*, *mittel* und *kurzfristige Ziele* gegliedert. Ergebnis dieser Zielvorgaben ist eine Meilenstein-Planung, die die genaue Dauer einzelner Bereiche und Pakete angibt. Durch diese genaue Auflistung kann ein Unternehmen eine Strategie entwickeln (vgl. Adjouri 2014, 153).

Die strategische Ebene unterteilt die Ziele erneut in *Unternehmens-* und *Markenziele*. Diese Ziele bauen im Gegensatz zu der zeitlichen Abfolge nicht aufeinander auf, sondern können oft auch Konflikte mit sich führen. Oftmals werden Preisnachlässe eingesetzt, um einem Unternehmen noch kurzfristig zu einem gewünschten Absatzziel zu verhelfen, wobei das Image der Marke langfristig einen Schaden davon tragen kann. Diese Konflikte sind jedoch nicht im Interesse eines Unternehmens, weshalb die Unternehmensziele häufig langfristig geplant und mit den Zielen der Marke kombiniert werden (vgl. Adjouri 2014, 152ff.).

Auf Basis der Analyse wird hinsichtlich der Definition der Ziele von Marken eine Differenzierung zwischen den internen und externen Gruppen vorgenommen. Die Ziele orientieren sich also an dem Selbst- und Fremdbild einer Marke und werden in *psychologische* und *ökonomische Ziele* unterteilt (vgl. Becker 2002, 61). Beide Zieldimensionen müssen miteinander verknüpft werden, um nicht nur die Marke selbst, sondern auch die Marken-Kundenbeziehung aufzubauen (vgl. Abb. 6).

Die *psychologischen Ziele* werden von den externen Gruppen, also den Konsumenten angestrebt bzw. erwartet. Es geht hauptsächlich darum eine neue Marke bekannt zu machen oder eine bereits bekannte Marke noch mehr zu fördern (vgl. Adjouri/Büttner 2008, 237). Aus rein *ökonomischer* Perspektive werden die Ziele von den internen Gruppen bestimmt. Die psychologischen Ziele ergeben sich also aus den ökonomischen Zielen. Die Marke kann nur bekannt werden und sich in den Köpfen der Menschen festsetzen, wenn das Unternehmen die Vorarbeit leistet. Ist eine Marke nicht authentisch, ist sie für den Konsumenten auch nicht glaubwürdig. Das Unternehmen positioniert die Marke mit dem Ziel, einen USP (unique selling proposition), also ein Alleinstellungsmerkmal zu schaffen. Um einen gewünschten Erfolg zu erwirtschaften muss der Wert einer Marke ermittelt werden, denn ein Unternehmen misst sich oft an seiner Marke oder seinen Produkten (vgl. Halek 2009, 64).

Durch die Definitionen der Ziele einer Marke und der Ziele bezüglich des Markenaufbaus können der Wert und die Leistung dieser Marke gemessen und die Zielgruppen analysiert und bestimmt werden.

#### 4.3.2 Zielgruppen

Mit den technischen Veränderungen auf den Märkten ändern sich sowohl das Nutzerverhalten, als auch die entsprechenden Zielgruppen stetig. Diese Veränderungen treten meist kurzfristig auf und haben verschiedene Ursachen. Die Aktualität der Produkte hat durch den Konkurrenzkampf auf den Märkten und den dadurch resultierenden Druck eine kürzere Dauer, was dazu führt, dass die Unternehmen vor neue Herausforderungen gestellt werden. Eine genaue Analyse der Zielgruppen ist daher unabdingbar (vgl. Petras/Vazrik 2008, 9ff.).

Speziell beim Markenaufbau sind nicht nur die *externen Zielgruppen* relevant, sondern auch die *internen Zielgruppen*, die in direktem Kontakt mit der Marke stehen. Die Steuerung und die Entwicklung einer Marke sind abhängig von den Mitarbeitern. Demzufolge müssen auch deren Erwartungshaltungen betrachtet werden. „Eine Marke wird nicht nur von ihren Käufern konsumiert. Eine Marke wird von allen konsumiert, die auf irgendeine Weise in Kontakt mit ihr stehen“ (Halek 2009, 78). Zu den Aufgaben der *internen Zielgruppe* gehört es, die Identität einer Marke zu entwickeln und diese am Markt zu positionieren. Die Leistung der Marke hängt von diesen Aspekten ab. Die Mitarbeiter sind oft formal und vertraglich an das Unternehmen gebunden, wodurch eine Anhängigkeit von dem Erfolg einer Marke besteht. Die *externe Zielgruppe* hingegen hat spezifische Bedürfnisse, die mit dem Markenimage zusammen hängen. Konsumenten und Käufer erwarten von einer Marke die Befriedigung ihrer Bedürfnisse und können sich dadurch mit dieser identifizieren (vgl. Halek 2009, 86).

#### 4.3.3 Werte

Innerhalb des Markenaufbaus bilden die Unternehmens- und Markenwerte das Fundament für den Aufbau des Markenimage. Hier sind ebenfalls die internen und externen Zielgruppen zu betrachten. Der emotionale Mehrwert einer Marke ist wichtig für die Konsumenten und verankert ein bestimmtes Vorstellungsbild in den Köpfen der Konsumenten. Dieses Bild wird als emotionaler Mehrwert gedeutet. Dieser Mehrwert ist wichtig um das Markenimage aufzubauen und einen langfristigen Nutzen für den

Konsumenten aufrecht zu erhalten (vgl. Meffert/Burmann 2014, 81). Die Marke soll diesen gezielt mit dem Einsatz von bestimmten Werten ansprechen. Hierbei werden *hedonistische Werte*, wie die Lebensqualität, ebenso vermittelt wie *materielle* und *konservative Werte* (vgl. Hamm 2003, 100).

Im Gegensatz zu den Werten der externen Zielgruppe, beziehen sich die Unternehmenswerte beim Markenaufbau auf das *emotionale Alleinstellungsmerkmal* der Marke. „Denn erst durch ein konsequentes, aktives „Leben“ seitens der Mitarbeiter einer Marke können die Markenwerte ein integraler Teil der Markenidentität werden und die Marke emotional aufladen“ (Meffert/Burmann 2014, 62).

Der USP, der dadurch entsteht, gibt dem Käufer ein Gefühl von Sicherheit und Überlegenheit und legt somit das Fundament für die Weiterentwicklung der Marke. Kristallisiert sich kein *natürliches Alleinstellungsmerkmal* einer Marke heraus, muss ein künstliches USP geschaffen werden. Dieser *UAP (Unique Advertising Proposition)* bezieht sich hauptsächlich auf die Erlebniswerte der Marke (vgl. Magdanz 2012, 265).

Durch das Zusammenführen verschiedener Werte der internen und externen Zielgruppen kann das Markenimage aufgebaut und die Marke fest positioniert werden.

#### **4.4 Operationale Umsetzung - Crossmedialer Markenaufbau**

In den vorherigen Kapiteln wurde festgestellt, dass der Markenaufbau von der Definition des Markenimage abhängt. Dabei wird vorab keine medienspezifische Abgrenzung vorgenommen. Jedoch gibt es wesentliche Unterschiede in der Methodik der Vorgehensweise bei unterschiedlichen Medien und der daraus resultierenden Chancen und Risiken für die Marke.

Aufgrund der dargelegten Veränderungen durch die Digitalisierung werden die Methoden im Bereich TV und Internet betrachtet. Sind die Ziele definiert, die Zielgruppe analysiert und deren Werte integriert kann die Marke der Zielgruppe vorgestellt werden. Im Online und TV- Bereich gelten neben den neuen auch die traditionellen Methoden des Markenaufbaus. Die Konsumenten werden also auch über die klassischen Kanäle angesprochen (vgl. Hofmann/Mertiens 2000, 40).

#### 4.4.1 Cross-Channel-Strategie

Um die Zuschauer noch emotionaler an eine Sendung zu binden und eine Art Erlebnis zu schaffen, wird die *Cross-Channel-Strategie* angewendet. Diese Art der crossmedialen Verknüpfung von mehreren Kanälen wird meist von TV-Sendern zur Kommunikation mit deren Zuschauern genutzt. Diese Strategie dient zum einen der Einbeziehung der Zuschauer in das Geschehen der Sendung und zum anderen als Vertriebskanal für Promotionzwecke. Ein Beispiel für die Anwendung einer Cross-Channel-Kampagne als Promotionaktion ist der Red Nose Day von ProSieben. Die Zuschauer werden über das Fernsehen angesprochen und gebeten sich mit dem Telefon an dem Fernseh-Geschehen zu beteiligen (vgl. Aerni/Bruhn 2012, 185).

Durch das technische Zusammenspiel mehrerer Medien können die strategischen Ziele eines Unternehmens einfacher umgesetzt werden. Das Medium mit dem der TV-Sender diese Art der Kommunikation verknüpft wird nach verschiedenen Kriterien ausgewählt. Die Reichweite, das Image und die Glaubwürdigkeit des Mediums, sowie der Nutzwert und das Umfeld spielen eine entscheidende Rolle für die Auswahl. Wann ein Medium eingesetzt wird und wie lange die Dauer eines Einsatzes beträgt muss ebenfalls vor der Umsetzung geklärt werden, denn durch diese Angaben kann das eingesetzte Budget ermittelt werden (vgl. Aerni/Bruhn 2012, 185 ff.).

Ob eine Cross-Channel-Strategie auch erfolgreich ist hängt von verschiedenen Faktoren ab (vgl. Sigler 2010, 184ff.):

- *Stärke der Brand:* Das Image der Originalmarke überträgt sich meist auch auf die Online-Marke und kann den Aufbau und die Entwicklung beeinflussen.
- *Exklusiver Content:* Bestimmte Inhalte werden nur auf einem bestimmten Kanal angeboten. So kann die Verknüpfung mehrerer Kanäle einen deutlichen Mehrwert für das Format aufweisen.
- *Nutzerintegration:* Aufgrund der Veränderungen im Nutzungsverhalten der TV-Zuschauer, sollten diese gerade im Bereich der Cross-Channel-Strategie aktiv am Geschehen beteiligt werden und einen aktiven Part übernehmen.
- *Parallelschaltung:* Das *Cross-Channel-Layering* beinhaltet die parallele Nutzung der Medien um mehrere Ziele zu erfüllen. So kann nicht nur eine aktive Einbindung erfolgen, sondern auch Zusatzinformationen zur Verfügung gestellt werden.

#### 4.4.2 Umsetzung im TV

Aufgrund der rasanten Entwicklung auf dem TV-Markt und der damit verbunden digitalen Innovationen ist eine Spezifikation in diesem Bereich problematisch. Auf dem Markt herrscht eine Vielzahl an Angeboten, was zu einem reinen Aufmerksamkeitswettbewerb führt. Die TV Sender fungieren auf dem Markt als eigenständige Marken und versuchen sich durch unterschiedliche strategische Ansätze von den Konkurrenten abzugrenzen (vgl. Kaufmanns/Siegenheim 2008, 271).

Der Effekt der *Emotionalisierung* ist für einen TV-Sender von enormer Bedeutung, da durch die TV-Inhalte eine starke Bindung der Zuschauer zum Sender aufgebaut wird (vgl. Kaufmanns/Siegenheim 2008, 269). Die Emotionalisierung hängt jedoch stark von der eigenen Identifikation mit der TV-Sendung und deren Inhalten und Charakteren ab. Die Identifikation ist meist das Resultat einer Entwicklung von Empathie gegenüber den Charakteren der Sendung und der damit verbundenen eigenen Erlebnisse. Diese Art der Wahrnehmung ist jedoch nicht mit den alltäglichen emotionalen Empfindungen und Erlebnissen gleichzustellen (vgl. Vorderer 1996, 26). Vielmehr wird eine neue fiktive Erlebniswelt geschaffen, indem die TV-Sendung als Marke inszeniert wird. Meffert bezeichnet die Markeninszenierung als Vorgang bei dem ein psychologischer Mehrwert durch die Verknüpfung der Marke mit dem Effekt der Emotionalisierung entsteht (vgl. Meffert/Burmann/Koers 2005, 115).

Die strategische Ausrichtung nach der emotionalen Bindung der Zuschauer birgt jedoch viele Risiken mit sich. Je mehr die Zuschauer sich mit einer Sendung identifizieren, je höher ist die Erwartungshaltung. Die Inhalte müssen weitere und bessere Erlebnisse schaffen und durch die Vermarktung weitere Reize wecken. Dies setzt die Produzenten unter Druck und sorgt für einen weiteren Angriffspunkt durch Wettbewerber (vgl. Meffert/Burmann/Koers 2005, 116). Umso wichtiger ist es für TV-Produzenten aktuellen und zielgruppenspezifischen Content zu entwickeln und alten Content zeitgemäß aufzuwerten.

#### 4.4.3 Umsetzung im Internet - Virtual Branding

Im Gegensatz zu den strategischen Ansätzen der TV-Produzenten ist die Strategie des Markenaufbaus im Online-Bereich auf das *Konsum- und Entscheidungsverhalten* der Zuschauer ausgerichtet. Der Aufbau einer TV-Marke wird mit dem parallelen Aufbau im Internet ergänzt. Eine besondere Rolle in diesem Zusammenhang übernimmt die

*Positionierung der Marke.* Mit diesem Aspekt befasst sich die Strategie des *Virtual Branding*. Hierbei wird die Marke so platziert, dass der Bekanntheitsgrad gesteigert wird und das Image aufgebaut werden kann (vgl. Sawtschenko 2005, 230).

Der Markenaufbau im Internet verfolgt aber nicht einzig und allein das Ziel die Marke erfolgreich zu positionieren, sondern ähnlich wie beim TV eine emotionale Bindung an die Marke zu entwickeln. Die Emotionen sollen durch Wiederholungen bestehende Werte und Motive ansprechen. „Es haben nur solche Marken Erfolg, die Emotionen auslösen und die wahren Motive einer klar definierten Zielgruppe, sowie die psychologischen Bedürfnisse genau treffen" (Sawtschenko 2005, 142).

Das Internet bietet den Unternehmen neue Handlungsspielräume, um die Konsumenten gezielt mit der Marke anzusprechen. Die Gewinnung von Kundendaten und Analysen über das Kaufverhalten führen dazu, dass die bereits vorhandenen Kompetenzen einer Marke weiterentwickelt werden können. Sigler spricht in diesem Zusammenhang von einer Ergänzung der Offline-Marken und der positiven Auswirkung dieser durch die Online-Marken (vgl. Sigler 2010, 188).

## 5 Praxis: Markenaufbau von Galileo TV

In diesem Kapitel werden die Erkenntnisse der theoretischen Grundlagen anhand der Marke Galileo in Bezug auf den Markenaufbau mit digitalem Aspekt untersucht und näher erläutert. Im ersten Schritt wird der Sender ProSieben und die Idee hinter der Marke Galileo TV vorgestellt. Das strategische Vorgehen und die operationale Umsetzung werden im Hinblick auf das Zusammenspiel zwischen dem Format Galileo sowohl im TV, als auch im Online Bereich analysiert.

### 5.1 Die Marke Galileo

Die Ausstrahlung des *Wissensmagazins Galileo* begann bereits 1998 auf dem Sender ProSieben. Die Bezeichnung der Sendung als Wissensmagazin deutet auf eine überlegte Strategie in Bezug auf den Eindruck, der bei dem Publikum entstehen soll. So wird die Sendung vorab bereits aufgewertet und stützt den Gedanken des Zuschauers eine niveauvolle Sendung in hochwertiger Qualität zu schauen. Die Sendung setzt sich mit rein wissenschaftlichen Themen auseinander. Das Magazin geht alltäglichen Phänomenen auf die Spur, erkundet verschiedene Kontinente und Kulturen und klärt die Zuschauer über Redewendungen und Begrifflichkeiten auf. Das Format ist genauso vielfältig wie die angesprochene Zielgruppe (14 bis 49 Jährige). Trotz anfänglicher vergleichsweise schwacher Quoten hielt ProSieben an der Reihe fest (vgl. ProSieben 2015a). Nach einiger Zeit stabilisierten sich die Quoten und die Sendung erhielt einen festen Platz im Vorabendprogramm des Premiumsenders. Das bestehen des Formats seit über 17 Jahren deutet auf den Erfolg in der massenmedialen Kommunikation hin (vgl. Reufsteck/Niggemeier 2005)

Um die Zuschauer weiterhin zu begeistern und den Erfolg der Sendung aufrecht zu erhalten wurden neue Rubriken der Sendung produziert. Galileo Mystery, Galileo History, Galileo X.perience, Galileo Big Pictures, Galileo Genial und Galileo 360°. Einige dieser Sendungen erhielten sowohl einen Platz in der wöchentlichen Primetime, als auch im Samstagabend-Programm. Für das Image des Senders ProSieben ist das Format von großer Bedeutung und hat sich bereits als Marke etabliert. Im Jahr 2015 verschafft die Sendung *Galileo Big Pictures* ProSieben eine Rekord-Quote und macht den Sender zum Marktführer (vgl. Presseportal 2015c).

Die Marke Galileo hat sich nicht nur auf dem TV Markt etabliert, sondern ist auch *crossmedial* vertreten. Durch die Vertreibung von Büchern, Spielen, der Integration in die

Social Media Welt und den entstandenen TV-Adaptionen kann der Sender ProSieben das Format weiterhin als Quotentreiber nutzen und die Strategien ausbauen.

### **5.1.1 Vorstellung des Senders ProSieben**

Als eines der führenden und profitabelsten Medienunternehmen in Europa wurde ProSiebenSat.1 im Jahr 2000 mit Sitz in Unterföhring (München) gegründet. Die Gründung erfolgte aus dem Zusammenschluss von ProSieben (ProSieben, kabeleins und N24) und Sat.1 am 2. Oktober 2000. Mit einem Jahresumsatz von 2,8 Mrd. Euro im Jahr 2014 und rund 4.200 Mitarbeitern in zwölf Ländern zählt ProSiebenSat.1 zu den Umsatz- und Ergebnisstabilsten Medienhäusern in Europa. Das Unternehmen setzt zwar auf eine Mehrsenderstrategie, jedoch steht der Sender ProSieben im Fokus des Unternehmens und beschäftigt sich vor allem mit einer jungen Zielgruppe, den 14-39 Jährigen (vgl. ProSiebenSat.1 2015a). Somit hat sich das gesamte Unternehmen in dem digitalen Zeitalter bereits als Marke etabliert und fungiert nicht mehr nur als TV-Unternehmen, sondern auch als Digital Player. „Internet und TV wachsen immer stärker zusammen. Wir werden in den kommenden Jahren in jedem Fall eine steigende Nachfrage nach Web-only-Formaten erleben“ (Weil 2015).

Als Multimedia-Unternehmen der ProSiebenSat.1 Group ist ProSiebenSat.1 Digital eng mit dem TV-Kerngeschäft verbunden und dadurch für eine Vielzahl an Medienangeboten zuständig. Darunter werden die Geschäftsbereiche Online Video, Mobile Access, Mobile App Portfolio, Teletext/HbbTV/Premium Mehrwertdienste zusammengefasst und thematisiert. Im Online Video Bereich werden alle Unternehmens-Webseiten mit deren verschiedenen Inhalten wie ProSieben.de und SAT1.de gebündelt. Durch die Möglichkeit dem User auf den Online Plattformen der Sender Zusatzmaterial und sendungsspezifische erweiternde Inhalte zu bieten ist der Online Bereich nach wie vor ein stark wachsender Markt. Durch das so genannten 7-Day-Catch-Up-Prinzip, welches dem User ermöglicht einen Großteil der Sendungen bis zu einer Woche nach Sendungsausstrahlung online zu sehen, entsteht auf den Internetseiten der TV Sender eine Mediathek. TV und Digital agieren als Einheit um eine stetige Weiterentwicklung von Sendern, Formaten und Produkten zu garantieren (vgl. ProSiebenSat.1 Digital 2015).

„Auch in der digitalen Welt erreicht kein anderes Medium so schnell ein Millionenpublikum wie TV. Wir sind Marktführer in Deutschland und können die Bekanntheit beworbener Marken daher rasch und signifikant steigern“ (ProSiebenSat.1 2015b).



### 5.1.2 Einordnung in den deutschen TV Markt

Die Vielzahl an Akteuren auf dem deutschen TV Markt erschwert eine erfolgreiche und konstante Positionierung eines Senders. Das Bemühen der TV-Sender sich zu etablieren ist deshalb nicht immer erfolgreich. Prosieben hat es als eigene Marke geschafft eine junge Zielgruppe zu gewinnen und sich trotz Konkurrenten wichtige Marktanteile zu sichern (vgl. Abb. 7).

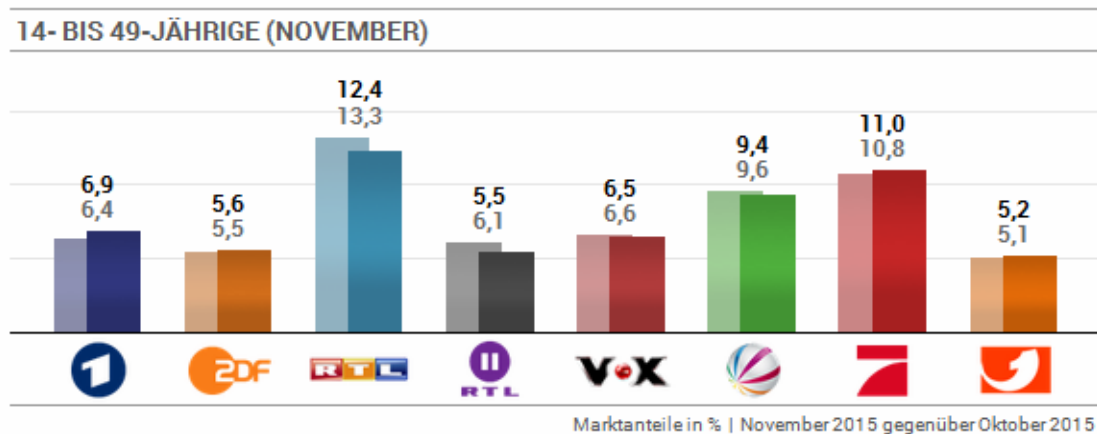


Abbildung 7: Aktuelle Marktanteile der deutschen TV-Sender  
(Quelle: Quotenmeter 2015)

Jede erfolgreich in einen Markt integrierte Marke erfüllt sowohl für den Konsumenten, als auch für das produzierende Unternehmen bestimmte Funktionen, die zur Entwicklung des Markenimage beitragen. Der Aufbau des Senders Prosieben als Marke hat somit das Fundament für weitere Marken, die dieses Image für sich nutzen, gelegt. Dies machte sich die Redaktion von Galileo zu Eigen und hob sich aus dem vielschichtigen Formatkonstrukt ab. Somit wurde die Marke Galileo auch eine der beliebtesten Sendungen im deutschen Fernsehen und als Eigenproduktion die stärkste Marke des Senders Prosieben. Laut einer Umfrage der jungen Zielgruppe, platziert sich das eigenproduzierte Format erfolgreich zwischen weiteren erfolgreichen Sendungen (vgl. Abb. 8).

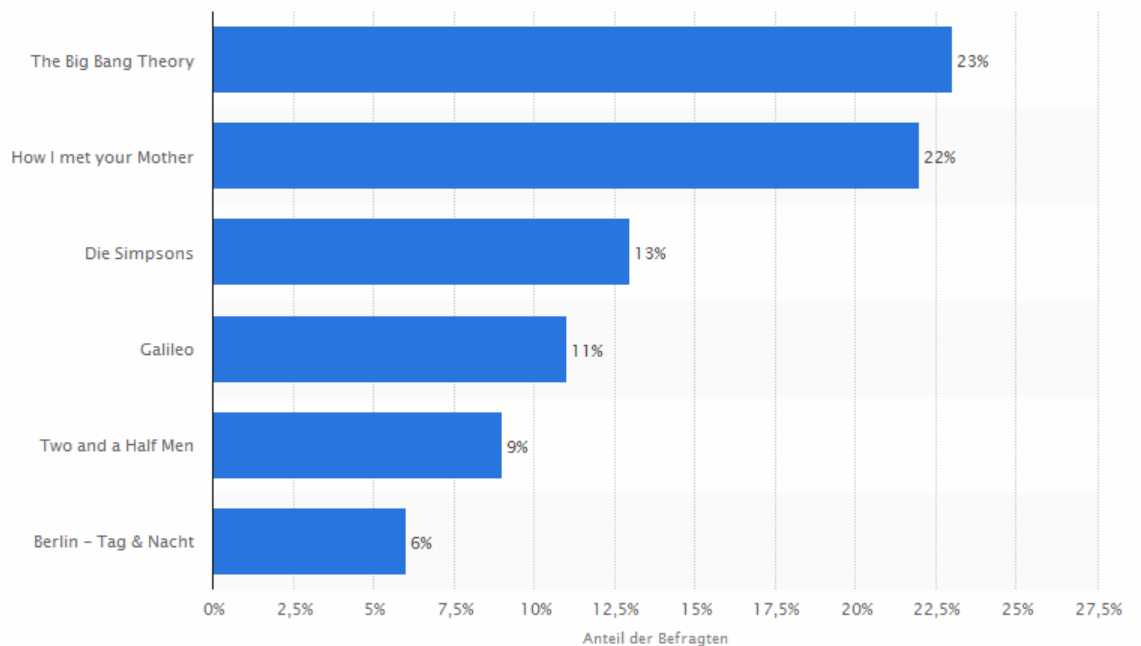


Abbildung 8: Umfrage zu den beliebtesten Fernsehsendungen von Jugendlichen in Deutschland  
(Quelle: Statista 2015b)

Die Marke kennzeichnet sich ebenfalls durch internationale Erfolge aus. Somit gelang es Galileo bereits im Jahr 2007 als erstes deutsches Wissensmagazin auch international zu überzeugen. Galileo gewann den Bronzenen Drache des Beijing International Science Film Festival in der Kategorie „Wissenschaftsmagazine“ (vgl. Presseportal 2007a).

### 5.1.3 Galileo TV: Von der TV Marke zur Online Marke

Das klassische Wissenschaftsfernsehen verliert mit der Digitalisierung und den ökonomischen Veränderungen an Bedeutung. Die TV-Produzenten stehen zwar vor neuen Herausforderungen, können aber auch nicht vorhandene Segmente mit neuem Content befüllen. „Für TV-Programmanbieter gilt immer häufiger die Formel „All Social“ oder auch „Social First“. Kaum eine wichtige Fernsehsendung findet noch ausschließlich im TV statt - ohne dass parallel darüber auf einem Second Screen kommuniziert wird“ (Presseportal 2015d).

Somit kündigte ProSiebenSat.1 eine Erweiterung des Senderportfolios im digitalen Markt an. „Wir investieren in die digitale Zukunft und erschließen uns mit attraktiven Angeboten neue Märkte — in unserem Kernsegment TV, im Digitalgeschäft wie auch in Programmproduktion und -vertrieb“ (Ebeling 2015).

Der Sender hat sich zur Aufgabe gemacht die bereits erfolgreiche Marke Galileo auch in der digitalen Welt profitabel zu platzieren und neue Medien intelligent zu nutzen und miteinander zu verknüpfen. Die deutliche Abgrenzung der Sendung von anderen Formaten und Sparten zeigt, dass sich um das Magazin eine *medienunabhängige Struktur* gebildet hat, die sich in unterschiedlichen Formen zeigt und abhängig von dem jeweiligen Distributionskanal ist (vgl. Abb. 9).

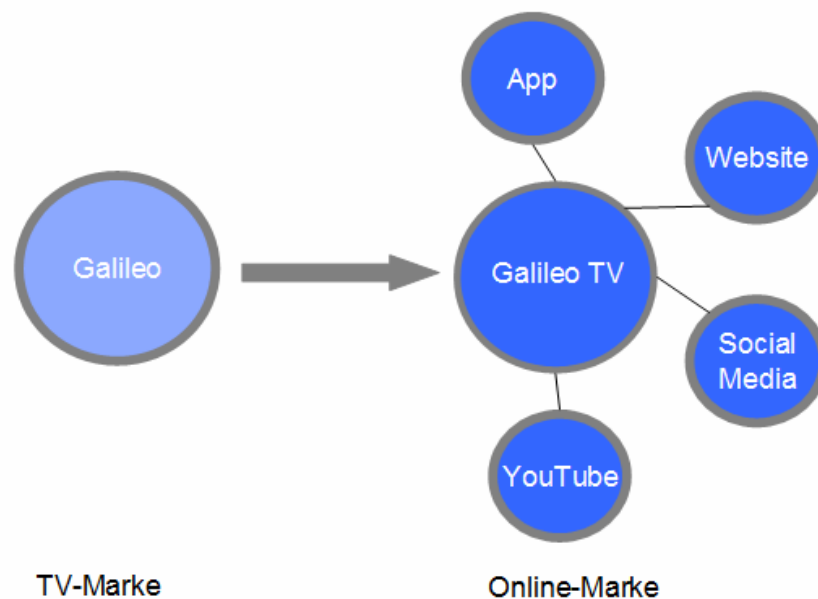


Abbildung 9: Die Galileo Online-Struktur. Entwicklung von der TV Marke zur Online Marke  
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die bereits erläuterten Erkenntnisse im Bereich der parallelen Nutzung haben bewiesen, dass die Medienmacher die Wandlung und den Boom auf dem Online Markt für sich nutzen sollten. Die Strategie hinter der Verknüpfung einer TV Marke mit dem Web, liegt nicht darin die Marke neu zu erfinden, sondern die Zuschauer in allen Bereichen der Medien mit der Marke in Verbindung zu bringen. Die Marke soll eine multimediale Geschichte erzählen. Diesen Aspekt nahm sich auch die Ideenschmiede des Galileo-Teams zu Herzen und ging 2015 mit der digitalen Formatversion online (vgl. Galileo TV 2015).

Johann Bayerl (Digital Strategy Officer Galileo) fasst zusammen, wie sich eine TV Marke auch in eine Online Marke verwandeln kann, und welche Strategie hinter Galileo TV steckt (vgl. Medienplus Bayern 2015):

- „Finde vor dem Loslaufen heraus, *wohin* es gehen soll und *warum* du unterwegs bist.“ Vor dem Beginn der Umsetzung muss eine Strategie entstehen, die den Nutzen für die Marke, die Ziele und die gewünschte Zielgruppe klar definiert.
- „Frage dich: Wer ist dein *digitaler Kunde*?“ Dem Produzenten muss vorab klar sein, welche Art der Zuschauer angesprochen werden sollen. Das Interesse der bisherigen Zuschauer des TV-Formats kann nun ein anderes sein. Die Ansprüche der Nutzer ändern sich auch in Bezug auf den Content. Dieser sollte in anderer Form aufgearbeitet werden.
- „Häng nicht an der *Erzählform*, die du am besten kannst.“ Die Internet-Nutzer haben wie auch bei dem TV-Format eine gewisse Erwartungshaltung, jedoch ist die Form für die Zielgruppe nicht wichtig. Die Produzenten müssen vorab herausfinden wie sie die Zuschauer in welcher Art und Weise im Internet ansprechen.
- „Nimm dein *ganzes Team* mit.“ Eine digitale Marke soll nicht nur mit einem digitalen Team aufgebaut werden. Alle internen Gruppen müssen an dem Aufbau beteiligt sein. Das Team muss klare Vorgaben und Ziele haben, um die Marke erfolgreich gestalten zu können.
- „Du benötigst *mehr Ressourcen* als du denkst.“ Die Produzenten sollen der digitalen Marke genauso viel Aufmerksamkeit und Ressourcen entgegenbringen, wie auch dem TV-Format. Es müssen sämtliche Möglichkeiten der Digitalisierung genutzt werden.
- „Überprüfe regelmäßig, ob du *erfolgreich* bist.“ Die digitale Umsetzung muss einen klaren Mehrwert darstellen, sonst kann das Image der Marke und des Senders negativ dargestellt werden. Wenn die Strategie nicht erfolgreich ist, müssen Fehler eingestanden und eine Überarbeitung vorgenommen werden.

Diese *Transmediale-Content-Strategie* wird in den folgenden Abschnitten erläutert und mit den bereits beschriebenen theoretischen Grundlagen verglichen.

## 5.2 Strategische Fragen zum Markenaufbau von Galileo TV

Um das strategische Vorgehen und den Markenaufbau von Galileo TV analysieren zu können, ist eine genaue Betrachtung der zu verfolgenden Ziele, der zu definierenden Zielgruppe und der Werte hinter dieser Marke erforderlich. Hierbei sind vor allem die einzelnen Funktionen, die die Marke Galileo in Bezug auf die Zielgruppe übernimmt, von Bedeutung. Basierend auf dieser Untersuchung wird anschließend eine Einschätzung des Erfolgs der Umsetzung des Markenaufbaus von Galileo TV erläutert.

Ein wichtiger Aspekt um die Kommunikation des Web-Formats mit der Zielgruppe zu beschreiben ist die Einbeziehung einer Social Media Strategie. Aufgrund dessen stützen sich die folgenden Untersuchungen und die daraus resultierenden Ergebnisse auch auf wichtige Social Media spezifische Ansätze.

### 5.2.1 Ziele

Betrachtet man die Online-Struktur von Galileo (vgl. Abb. 9), werden wesentliche Zielansätze deutlich. Geht man auf den Aspekt der *Emotionalisierung* näher ein und betrachtet die Sendermarke ProSieben wird schnell klar, dass Galileo das Markenversprechen des Senders „We love to entertain you“ nutzt, um auch die junge Zielgruppe des Senders zu gewinnen (vgl. ProSieben 2015c). Die Zuschauer mit eigenen Ideen zu unterhalten, hat die Sendung bereits umgesetzt, jedoch hat das Online-Publikum, wie bereits erwähnt wurde, andere Ansprüche an ein Format. Um diese Zielgruppe zu erreichen, muss das Image der Marke erweitert werden.

Durch die Emotionalisierung der Marke und die Vernetzung dieser mit anderen Medien und Plattformen, versucht sich Galileo von den Konkurrenten zu differenzieren und dem Publikum eine neue Erlebniswelt zu bieten. Parallel zur TV-Sendung wird ein Youtube Format ausgestrahlt, das sich mit den gleichen Inhalten beschäftigt (vgl. Youtube 2015). Das Format wird ebenso auf der 7TV App des Senders ProSieben und einer Vielzahl an Social Media Plattformen ausgestrahlt (vgl. ProSieben 2015d). Dieser Content muss jedoch für jede Plattform inszeniert und maßgeschneidert werden. Die Art der Kommunikation, die Galileo hier nutzt, um das Publikum anzusprechen, kann mit dem Begriff der *Eventisierung* beschrieben werden. Für eine bestimmte Zielgruppe, die auf unterschiedlichen medialen Kanälen angesprochen werden soll, muss in den Köpfen dieser ein Erlebnis projiziert werden, dass nur durch ein Ereignis hervorgerufen werden

kann (vgl. Schicha/Brosda 2002, 251). Durch verschiedene Rubriken versucht Galileo das Interesse der Zuschauer durch spielerisch-experimentelle Weise zu wecken.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die *Erreichbarkeit*. Jede Marke muss in der digitalen Welt rund um die Uhr für seine Konsumenten erreichbar sein. Gemeinsam mit dem TV-Content kann Galileo plattformgerechte Inhalte entwickeln, die dann durch die Unterstützung des Senders ProSieben professionell distribuiert werden. Die Präsenz auf allen Kanälen erhöht die Reichweite, den Bezug zur Marke und zu den Inhalten des Tages.

### 5.2.2 Zielgruppe

Wie bereits in den vorherigen Kapiteln festgestellt hat die Digitalisierung dazu geführt, dass sich das Mediennutzungsverhalten stark verändert hat. In diesem Zusammenhang ist es wichtig zu analysieren, inwiefern das Zusammenspiel zwischen dem TV-Format *Galileo* und dem Online-Format *Galileo TV*, die gewünschte Zielgruppe, in welchem Maße erreicht. Demzufolge müssen verschiedene Fragestellungen betrachtet werden: Wie kann die Zielgruppe abgegrenzt werden und soll mit der Abgrenzung des Formates die gleichen oder unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden? Handelt es sich also hierbei um eine komplementäre oder eine konkurrierende Strategie, die Galileo verfolgt?

Durch die Methode sich von den Konkurrenten zu differenzieren versucht Galileo seinen Zuschauern eine einfache Identifikationsmöglichkeit zu geben. Dies erfolgt zum einen durch die Einteilung der Themen in Rubriken und zum anderen durch die Integration von Live-Experimenten. Um die passiven TV-Zuschauer zu aktiven Online-Nutzern zu machen, versucht Galileo mit den produzierten Inhalten eine Geschichte zu erzählen, um somit eine sendungsübergreifende *Dramaturgie* zu schaffen. In der Literatur wird die Dramaturgie von TV-Inhalten als eine Art der Umsetzung von TV-Inhalten, die das Ziel verfolgt diese Inhalte attraktiv und verständlich für den Zuschauer zu gestalten, bezeichnet (vgl. Jacobs/Großpietsch 2015, 91).

Damit sich auch in den Köpfen der Zuschauer eine Geschichte entwickeln kann, muss sich um die Marke Galileo eine *eigene Community* aufbauen. Nur so entsteht auch das Vertrauen gegenüber der Marke. Durch die vielseitige Verbreitung des Contents, kann Galileo den Zuschauern unterschiedlichste virtuelle Räume zur Verfügung stellen, um sich miteinander auszutauschen. Dies kann Galileo nutzen, um das Verhalten der eigenen Fans zu betrachten und zu analysieren.

Ein wichtiger Aspekt bei der Konvertierung der TV-Zuschauer zu Online-Zuschauern und umgekehrt, ist die Erreichung von Nutzern, die zwar bisher im Internet aktiv sind, jedoch mit dem Format Galileo noch nicht in Berührung kamen. Um diese mögliche Erweiterung der Zielgruppe zu gewährleisten nutzt Galileo die wichtigsten und bereits in Kapitel 3.2 erwähnten Sozialen Netzwerke. Wie diese Plattformen von Galileo zur Erreichung dieser Ziele genutzt werden, wird in den folgenden Abschnitten erläutert.

### 5.2.3 Werte

Galileo definiert als Grundlage für dessen Markenversprechen an die Konsumenten bestimmte Markenwerte. Somit steht die Sendung als Wissensmagazin unter dem Motto „Sehen, Staunen, Verstehen“ (vgl. Prosiebensat.1 Licensing 2013). Galileo nutzt hier das bereits beschriebene emotionale Alleinstellungsmerkmal als Unternehmenswert der internen Zielgruppen. Der Wissensfaktor der Sendung steht bei dieser Wertevermittlung im Vordergrund, jedoch in neuer und interessanter Art und Weise. Daraus ist abzuleiten, dass die Inhalte in einfacher und unkomplizierter Form vermittelt werden sollen, ohne den Zuschauer mit dem Faktor Wissen zu überfordern.

Doch stellt sich hier die Frage welche Erwartungshaltung die externe Zielgruppe von dem Format hat. In diesem Zusammenhang nutzt das Format regelmäßig die Social Media Plattformen, um Umfragen mit der eigenen Community durchzuführen. Ein Beispiel für eine Art dieser Einbindung bietet die Rubrik „We are watching you“. Galileo fordert hier die Zuschauer auf, an einer Social Media Umfrage teilzunehmen, um die Moderatoren und deren Stil zu bewerten (vgl. Prosieben 2015b). Hier wird sich an einer einfachen Form, an die Sichtweise der Zuschauer heranzukommen, bedient. Die Zuschauer fühlen sich integriert und können mitdiskutieren. So kann das Format dem Publikum entgegen kommen und die Strategie dementsprechend anpassen. Jedoch kann es hierbei auch zur negativen Kritik kommen und dem Image der Marke somit schaden. Jedes Kommentar, das im Web veröffentlicht wird, bleibt im Web. D.h., das Format geht hier das Risiko ein, sowohl sich selbst, als auch der Sendermarke Prosieben zu schaden. Dies führt zu der Annahme, dass eine zu starke Präsenz der Inhalte im Web, den Wert einer bereits bestehenden Marke im Auge des Zuschauers auch verringern kann.

### 5.3 Operationale Umsetzung - Markenaufbau von Galileo TV

Die Umsetzung des Markenaufbaus für das Format Galileo TV erfolgt zum einen über die Nutzung aller Online Kanäle und zum anderen durch die Einbindung des Publikums in das Geschehen. Im Folgenden wird der Markenaufbau des Online Formats Galileo TV durch bestimmte crossmediale Kampagnen, sowie die Einbindung in den Social Media Index unter Aufführung der Präsenz auf den bereits vorgestellten Plattformen genauer durchleuchtet. Im Anschluss werden diese Methoden bewertet und eine Einschätzung der strategischen Vorgehensweise gegeben.

#### 5.3.1 Einordnung in den *Social Media Index*

Durch die Vermittlung von Wissen im TV soll der Nutzwert für den Zuschauer generiert werden. Der Erfolg von diversen Wissensmagazinen ist darin begründet, dass Themen behandelt werden, die gerade für den Alltag der Zuschauer von Bedeutung sind (vgl. Milde 2009, 35). Je mehr Menschen über verschiedene Plattformen angesprochen werden, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sich eine Wechselwirkung in Bezug auf die TV-Quote und die Online KPI's heraus kristallisiert.

In diesem Zusammenhang wird deutlich, dass Galileo auf eine *Transmediale-Content-Strategie* setzt und sich somit in den *Social Media Index* einreicht. Diese Strategie baut auf der bereits erläuterten Cross-Channel-Strategie auf. Bei einer crossmedialen Verbreitung von Content ist der wesentliche Faktor nicht die Plattform an sich, sondern der transmediale Aspekt. Ausschlaggebend ist hierbei zu wissen, welcher Content zu welchem Kanal passt (vgl. Holtzhausen 2015, 162). Zum Zwecke einer übersichtlichen und ganzheitlichen Erfolgsbewertung wurde ein Social Media Index entwickelt, der die Aktivitäten von Social Media Seiten und des Engagement der Fans auf diesen Seiten bewertet (vgl. Fanpage Karma 2015). Die Bewertung der Social Media Fan-Community von Galileo spricht dem Wissensmagazin neben anderen Formaten und Genres einen hohen Grad der Beliebtheit unter den Fans zu. Mit mehr als 2 Mio. Fans hat sich Galileo selbst von der Sendermarke ProSieben (1,8 Mio. Fans) klar differenziert (vgl. Fanpage Karma 2013).

Social Media Plattformen wie Twitter unterstützen die Nutzung von Hashtags, um einen universellen Content-Filter zu kreieren. Durch die Begleitung der Hashtags zu Live-Sendungen werden vor allem Online-Nutzer angesprochen, die sich eventuell auf anderen Plattformen befinden und sich mit anderen Inhalten beschäftigen. So besteht für Galileo



die Möglichkeit neue User für die eigene Community zu gewinnen. Nutzer, die während einer TV-Sendung in Konversationen mit anderen Nutzern einbezogen werden, verringern die Wahrscheinlichkeit des Umschaltens und erhöhen die Reichweite auf anderen Plattformen. Somit ist es wichtig die gesamte Bandbreite der Social Media Reichweite zu nutzen und darauf zu achten, dass die Community auf den Netzwerken vor, während und nach der TV-Sendung aktiv am Geschehen teilnimmt.

Dieses strategische Vorgehen setzt jedoch Einschaltimpulse bei den Online-Nutzern und Abschaltimpulse bei Second-Screen-Nutzern voraus. Doch stellt sich hierbei die Frage, ob das Format diese Impulse auch bei ihren Zuschauern hervorruft. Dieser Aspekt wird in folgenden Abschnitten unter Betrachtung von Galileo-Kampagnen analysiert und bewertet.

### **5.3.2 Umsetzung am Beispiel des Experiments „Du bist Kanzler“**

Mit dem Experiment „Du bist Kanzler“ wollte Galileo den Zuschauern ein ganz neues Erlebnis bieten. Das Besondere an diesem Experiment, ist die Art der Integration der Zuschauer. Anlässlich des 10. Jahrestags der Vereidigung von Bundeskanzlerin Angela Merkel hat die Galileo-Redaktion für die Rubrik „Galileo Extra“ eine spezielle Idee entwickelt. Bei der interaktiven Strategie des Beitrags geht es darum, die Zuschauer das Endergebnis von verschiedenen Szenarien mitbestimmen zu lassen (vgl. Pressportal 2015).

Um diese Umsetzung in Bezug auf die theoretisch aufgeführten Grundlagen zu bewerten sind zwei Aspekte zu betrachten. Zum einen die Umsetzung der Online-Struktur von Galileo TV und zum anderen der Mitmach-Impuls der Zuschauer. Die Erklärung zum Vorgang wird auf den verschiedenen Kanälen bereits eine Woche vor Ausstrahlung des Beitrags beworben. Hier wirken sowohl die Social Media Netzwerke, wie Facebook, sowie die Website der Online-Marke mit. Die Taktik das Experiment bereits vor Beginn der Ausstrahlung in Trailern und Posts zu bewerben bringt die Zuschauer und Online-User häufig in Berührung mit der Marke Galileo. Eine Erinnerung wird im Kopf der Konsumenten eingepflanzt und durch ständige Präsenz, wie dem Hashtag *#DuBistKanzler* und Wiederholungen, befestigt. Die Umsetzung des Experiments erfolgt durch einen weiteren bereits aufgeführten Kanal, der in der Online-Struktur von Galileo TV verankert ist, der App-Integration. Das interaktive Voting zum Sendungsausgang wird in einer Rubrik der 7TV-App online gestellt. Hier können die Zuschauer parallel zur TV-Sendung ihre Entscheidungen treffen (vgl. Vorgefilter 2015). Die Parallelinszenierung der

TV-Dokumentation in Bereich der Online-Struktur, greift Zuschauergruppen ab, die im TV nicht bedient werden.

Die Kampagne versetzt die TV-Zuschauer in die Rolle der Bundeskanzlerin. Somit können diese zum ersten Mal im deutschen Fernsehprogramm einen Ausgang eines TV-Beitrags mitbestimmen (vgl. Presseportal 2015b). Galileo greift gezielt ein Thema auf, dass die deutsche Bevölkerung betrifft und geht davon aus, dass auch viele Zuschauer Interesse daran haben, an diesem Experiment teilzunehmen. Diese Emotionalisierung des Publikums stärkt das Wir-Gefühl und bindet auch Zuschauer anderer Genres an das Wissensmagazin.

### 5.3.3 Bewertung des Markenaufbaus

Ausgehend von der strategischen Vorgehensweise, die Bayerl mit kurzen und prägnanten Fragen darstellt, wird betrachtet ob Galileo diese Regeln bei dem Markenaufbau der eigenen Online-Marke selbst eingehalten hat.

Da sich der Markenaufbau auf eine bereits bestehende Sendermarke und deren Image bezieht und damit weiterentwickelt hat, kann Galileo dieses bestehende Fundament nutzen, um auch in der digitalen Welt als Marke zu fungieren. Eine Abgrenzung als eigenständige Marke ist somit jedoch nicht gegeben. Es besteht eine vollständige Abhängigkeit von ProSieben. Nach den Betrachtungen und Analysen der Transmedialen-Content-Strategie wurde der Weg wohin es gehen soll und warum sich die Marke in dieser Hinsicht verändert werden soll bereits im Vorhinein manifestiert. Nach Beobachtungen der Veränderungen auf dem TV Markt und vor allem dem Wandel des Nutzungsverhaltens der Zuschauer hat der Sender versucht sich rechtzeitig zu positionieren und sich von der Konkurrenz abzuheben. Dies setzt voraus, dass die Zielgruppe genau definiert werden muss. Für ein Format mit solch einem enormen Erlebnisfaktor ist es wichtig, dass auch neue User durch verschiedenste Aktionen gewonnen werden. Deshalb sind die Galileo Rubriken weit gefächert und bedienen jegliche Interessen.

Die Tatsache, dass der Online-Content nicht in gleicher Form, wie der TV-Content ausgespielt wird ist hierbei ein wichtiger Aspekt. Hier setzt Galileo hauptsächlich auf *Fünfminüter*. D.h., dass kurze präzise Online Beiträge zu den Dokumentationen im TV, genutzt. Diese geben dem Online-Nutzer mögliche Anreize das Format auf weiteren Kanälen zu nutzen. Es wird deutlich, dass Galileo versucht diesen Aspekt, durch ein

wiederholendes Konsumverhalten zu stützen. Durch das Anpassen der Beiträge und die Ausbreitung auf diverse neue Kanäle beeinflusst die Erzählform nicht die Qualität der Inhalte.

Wichtig hierbei ist die Tatsache, dass die Digitalisierung kein vorübergehender Trend ist, sondern das TV revolutioniert und neue Möglichkeiten bietet, um die Reichweiten zu erhöhen. Um genau diesen Mehrwert zu prüfen, sind Erfolgsmessungen über verschiedene Kanäle wichtig. Je mehr Kanäle, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit einer Erhöhung der Reichweite und des Traffics. Somit läuft man jedoch auch Gefahr, dass auf Patzer im Internet schneller reagiert wird und diese rasant verbreitet werden können. Dies kann auch zu einem Verlust der Reichweite und zu Senkung der TV-Quote führen. Bei dem Aufbau eines bereits vorhandenen Images ist es vor allem im Bezug auf Galileo wichtig, dass die Wechselwirkung von TV und Online bei sämtlichen strategischen Ansätzen berücksichtigt wird.

## 6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

Aus der vorliegenden Arbeit kristallisiert sich eine Tendenz der TV-Zuschauer zur parallelen Nutzung verschiedener Medien heraus. Dies ist das Resultat des gesellschaftlichen und technologischen Wandels durch die Digitalisierung. Bereits im Rahmen der Erläuterung dieses Wandels, hat die Autorin festgestellt, dass Medienunternehmen in Bezug auf den Markenaufbau und die bisher genutzten Marketing- und Kommunikationsinstrumente, umdenken müssen. Die Vielfalt an Programminhalten und Akteuren auf dem TV Markt erschweren den Produzenten die Vermarktung neuer Formate und mindern die erforderliche Reichweite der Zielgruppe. Deshalb müssen Medienunternehmen neue Wege finden, um die Marke an die Zielgruppe zu kommunizieren und das Markenimage zu stärken. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit analysierte die Autorin die Vorgehensweise des Markenaufbaus von TV Formaten im Online Bereich. Um die analysierten Ansätze erfolgreich umsetzen zu können, ergeben sich verschiedene Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen (vgl. Abb. 10).

Um sich von den Wettbewerbern zu differenzieren, muss die Markenidentität klar definiert sein. Durch das Zusammenspiel der verschiedenen Komponenten der Markenidentität entsteht das Fundament für die Entwicklung eines Markenimages. Der Aufbau einer Marke folgt einem strategisch nachhaltigen Ansatz und dem Ziel, die Kunden langfristig an die Marke zu binden. Dazu muss sowohl der Markt durchleuchtet, als auch die Zielgruppe definiert werden. Zudem ist die Emotionalisierung durch das Erschaffen eines neuen Erlebnisses von großer Bedeutung. Dadurch kann die Bindung an die Marke und die Identifikation mit der Marke verstärkt werden. Dieser Aspekt fördert vor allem die nachhaltige Positionierung auf dem Markt. Diese umfasst die Klarheit einer Marke und deren Relevanz, sowie die Differenzierung gegenüber den Konkurrenten. Der direkte Kontakt zu den Zuschauern und die unkomplizierte und schnelle Möglichkeit zur Beteiligung der Nutzer stellen wichtige Kanäle zur Kommunikation dar. Die vielfältigen Optionen in diesem Bereich führen zu unterschiedlichen Vorgehensweisen einzelner Unternehmen. Social Media Plattformen spielen für Medienunternehmen in Bezug auf die Umsetzung eine bedeutende Rolle. Durch den dort ermöglichten offenen Dialog und das Feedback der Konsumenten, kann eine starke Kundenbindung erzeugt werden. Ebenfalls können dadurch TV-Inhalte viral verbreitet und die Reichweite erhöht zu können.

Zwar weist der Aufbau der Online Struktur und die damit verbundene Nutzung des Social Media Marketings ein hohes Potenzial für den Erfolg der Marke Galileo auf, allerdings werden in diesem Zusammenhang derzeit noch nicht alle Möglichkeiten optimal genutzt.

Das TV-Erlebnis muss durch eine Form der Eventisierung in ein Online-Erlebnis umgewandelt werden. Dies kann nur durch die konsequente Beobachtung von Online-Trends und der Nutzung von Buzzthemen geschehen. Die Nutzung bestimmter Analysen verschiedener Plattformen gibt Einsichten in die Demographie und Psychographie der Zielgruppen. Um nicht mehr von der Zielgruppe der Sendermarke ProSieben abhängig zu sein, ist es für Galileo wichtig, auch andere Nutzer zu erreichen. Dies kann in Form einer stetigen Hashtag-Nutzung erfolgen. Dadurch werden auch Nicht-Seher der Sendung angesprochen, die in diesem Moment online sind. In Hinblick auf die damit zusammenhängenden Social Media Plattformen wird die Nutzung des bereits erwähnten Messenger-Dienstes Whatsapp nicht berücksichtigt. Eine Möglichkeit diese App zu verwenden, ist die Newsletter-Variante. Hierbei können wichtige Inhalte an die Zielgruppe in Echtzeit versandt werden. Somit kann auch eine Verbindung mit den Social Media Plattformen hergestellt und eine mögliche Reichweitenerhöhung erzielt werden. Werden diese Faktoren zukünftig für den Markenaufbau des Online Formats berücksichtigt, kann sich auch Galileo neben den Konkurrenzformaten in dem Ranking des Social TV Buzz einordnen, sich von den Wettbewerbern differenzieren und den Erfolg der Online Marke messen. Eine vollständige Abgrenzung von der TV-Marke wird jedoch nicht möglich sein. Hierbei ist der Aspekt der Wechselbeziehung von TV und Online zu stark gewichtet und die Formen der Marken in einem hohen Maße voneinander abhängig.

Viele Unternehmen, die ihre Marken erfolgreich platziert haben, bleiben ihren Werten und Botschaften jahrelang treu. Doch die rasante Entwicklung durch die Digitalisierung setzt eine schnelle Reaktionsweise der Unternehmen voraus. Werden die durch den Wandel variierenden Anforderungen der Konsumenten an die Marke nicht berücksichtigt und aktiv umgesetzt, können auch die zuvor beschriebenen Faktoren kein Garant für einen erfolgreichen Markenaufbau sein. Die Markenpflege und das damit verbundene Hinterfragen von Aktivitäten der Konsumenten anhand der Markenidentität sollte deshalb nicht aus den Augen gelassen werden.



Abbildung 10: Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für den Markenaufbau von TV Formaten  
(Quelle: Eigene Darstellung)

## Literaturverzeichnis

- Adamek, Kim Nadine (2014): Instrumente für ein erfolgreiches Marketing in Social Networks. Hamburg.
- Adjouri, Nicholas/Büttner, Tobias (2008): Marken auf Reisen. Erfolgsstrategien für Marken im Tourismus. Wiesbaden.
- Adjouri, Nicholas (2014): Alles was Sie über Marken wissen müssen. Leitfaden für das erfolgreiche Management von Marken. 2.Aufl. Wiesbaden
- Adjouri, Nicholas (2015): Sport-Branding. Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg. 2. Aufl. Wiesbaden.
- Aerni, Markus/Bruhn, Manfred (2012): Integrierte Kommunikation. Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Antworten und Glossar. 2. Aufl. Zürich.
- AGF (2004): Fernsehforschung in Deutschland. [www.agf.de/agf/geschichte](http://www.agf.de/agf/geschichte) (20.10.2015)
- Altmann, Myrian-Natalie (2011): User Generated Content im Social Web. Warum werden Rezipienten zu Partizipanten? Berlin.
- ARD/ZDF (2014): Onlinestudie. 79 Prozent der Deutschen sind online - mobiles Internet und TV-Inhalte als Wachstumstreiber im Netz. [www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=536](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=536) (20.10.2015)
- ARD (2015): Fernsehhaushalte. [www.ard.de/home/intern/fakten/abc-der-ard/Fernsehhaushalte/470116/index.html](http://www.ard.de/home/intern/fakten/abc-der-ard/Fernsehhaushalte/470116/index.html) (01.01.2016)
- Bayerl, Johann (2015): The Shapeshifting Rules. [medienpuls-bayern.de/uploads/files/2497/adEQZIJ5misj.pdf](http://medienpuls-bayern.de/uploads/files/2497/adEQZIJ5misj.pdf) (27.12.2015)
- Becker, Jochen (2002): Marketing-Konzeption. Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements. 8. Aufl. München.

Bericht zur Lage des Fernsehens (1995): Groebel, Jo/Hoffmann-Riem, Wolfgang/ Köcher, Renate. Gütersloh.

BITKOM (2014): Millionen Deutsche schauen Video per Stream. [www.bitkom-research.de/Presse/Pressearchiv-2014/40-Millionen-Deutsche-schauen-Videos-per-Stream](http://www.bitkom-research.de/Presse/Pressearchiv-2014/40-Millionen-Deutsche-schauen-Videos-per-Stream) (20.10.2015)

Böker, Karl-Hermann (2013): Social Media - Soziale Medien? Neue Handlungsfelder für Interessenvertretungen. Düsseldorf.

Bolz, Norbert (2007): Das ABC der Medien. München.

Breunig, Christian (2007): IPTV und Web TV im digitalen Fernsehmarkt. In: Media Perspektiven 10/2007, 1-14. [www.ard-werbung.de/media-perspektiven/publikationen/fachzeitschrift/2007/artikel/iptv-und-web-tv-im-digitalen-fernsehmarkt](http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/publikationen/fachzeitschrift/2007/artikel/iptv-und-web-tv-im-digitalen-fernsehmarkt) (30.11.2015)

Brügner, Hartmut (2015): Management von Multiscreen-Kampagnen: Grundlagen, Organisation, Roadmap, Checklisten. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (2014): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 12. Aufl. Wiesbaden

Büsching, Thilo/Goderbauer-Marchner, Gabriele (2014): E-Publishing-Management. Wiesbaden.

BPB (2012): Deutsche Fernsehgeschichte in Ost und West. Grundlagen und Strukturen. [www.bpb.de/gesellschaft/medien/deutsche-fernsehgeschichte-in-ost-und-west/143315/fernseh-entwicklung-19481961](http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/deutsche-fernsehgeschichte-in-ost-und-west/143315/fernseh-entwicklung-19481961) (20.10.2015)

Burmann, Christoph/Blinda, Lars/Nitschke, August (2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements. Bremen



- Busemann, Katrin/Tippelt, Florian (2014): Second Screen. Parallelnutzung von Fernsehen und Internet. In: Media Perspektiven 07-08/2014, 408-417. [www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie\\_2014/PDF/0708-2014\\_Busemann\\_Tippelt.pdf](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2014/PDF/0708-2014_Busemann_Tippelt.pdf) (30.11.2015)
- Cleffmann, Lutz/Feuerabend, Anja/Howald, Fred (2010): ECCO Social Media Report. Die Integration von Social Media in die Unternehmenskommunikation. 2. Aufl. London.
- Ebeling, Thomas (2015): Geschäftsbericht 2014. [geschaeftsbericht2014.prosiebensat1.com/unsere-wachstumsgeschichte.html](http://geschaeftsbericht2014.prosiebensat1.com/unsere-wachstumsgeschichte.html)
- Fanpage Karma Blog (2013): Ich glotz TV. Der tägliche Wahnsinn auf Facebook. [blog.fanpagekarma.com/2013/12/10/ich-glotz-tv-der-tagliche-wahnsinn-auf-facebook/?lang=de](http://blog.fanpagekarma.com/2013/12/10/ich-glotz-tv-der-tagliche-wahnsinn-auf-facebook/?lang=de) (29.12.2015)
- Fanpage Karma (2015): Social Media Index. [www.fanpagekarma.com/social-media-index](http://www.fanpagekarma.com/social-media-index) (29.12.2015)
- Friedrichsen, Mike/Lindner, Rebecca (2004): Fernsehwerbung - quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt. Wiesbaden
- Galileo TV (2015): [www.galileo.tv](http://www.galileo.tv) (28.12.2015)
- Gerloff, Joachim (2015): Erfolgreich auf Youtube. Social-Media-Marketing mit Online-Videos. 2. Aufl. Frechen.
- Gläser, Martin (2010): Medienmanagement. 2. Aufl. München.
- Halek, Patrick (2009): Die Marke lebt! Das All Brand Concept. Die Marke als Kern nachhaltiger Organisationsführung. Wien
- Hamm, Ingo (2003): Die MTV-Mindset-Studien: Jugendmarketing mit Subkulturen und Lebensstilen. 3. Aufl. Stuttgart.

Heinemann, Gerrit (2015): Der neue Online-Handel: Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 6. Aufl. Wiesbaden

Heymann-Reder, Dorothea (2011): Social Media Marketing. Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen. München.

Hilker, Claudia (2012): Erfolgreiche Social-Media-Strategien für die Zukunft. Mehr Profit durch Facebook, Twitter, Xing und Co. Wien.

Hörisch, Jochen (2004): Gott, Geld, Medien: Studien zu Medien, die die Welt im Innersten zusammenhalten. Frankfurt a.M.

Hofmann, Markus/Mertiens, Markus (2000): Customer-Lifetime-Value-Management. Kundenwert schaffen und erhöhen. Wiesbaden.

Holtzhausen, Sabrina (2015): Crossmediale Markenführung. Berlin.

Jacobs, Olaf/Großpietsch, Timo (2015): Journalismus fürs Fernsehen. Dramaturgie - Gestaltung - Genres. Wiesbaden.

Karstens, Eric/Schütte, Jörg (2013): Praxishandbuch Fernsehen. Wie TV-Sender arbeiten. 3. Aufl. Wiesbaden.

Kaumanns, Ralf/Siegenheim, Veit/Sjurts, Ina (2008): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt. Wiesbaden.

Kollatschny, Michael (2015): Die Medienanstalten. Jahrbuch 2014/2015. [www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/ALM-Jahrbuch/Jahrbuch\\_2015/ALM\\_Jahrbuch\\_2014\\_2015\\_finale\\_Fassung.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/ALM-Jahrbuch/Jahrbuch_2015/ALM_Jahrbuch_2014_2015_finale_Fassung.pdf) (30.11.2015)

Kruse-Wiegand, Malina/Busse, Annika (2013): Wir machen dieses Social Media. Köln

- Magdanz, Jana (2012): Spuren des Geistigen: Die Macht des Mythos in Medien und Werbung. Wiesbaden.
- Manjoo, Farhad (2015): Social Media takes Television back in Time.  
[www.nytimes.com/2015/10/05/business/media/social-media-takes-television-back-in-time.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2015/10/05/business/media/social-media-takes-television-back-in-time.html?_r=0) (30.11.2015)
- Marek, Roman (2013): Understanding Youtube: Über die Faszination eines Mediums. Bielefeld.
- Mazur, Bartosz (2014): Der Fernsehmarkt in Deutschland: Entwicklung und Ausblick. Hamburg.
- Mediacom (2015): "Social TV Buzz" November 2015. [www.mediacom.de/de/news/social-tv-buzz/2015/11/social-tv-buzz-november-2015.aspx](http://www.mediacom.de/de/news/social-tv-buzz/2015/11/social-tv-buzz-november-2015.aspx) (02.01.2015)
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph (2014): Marketing: Grundlagen markenorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. 12. Aufl. Wiesbaden.
- Milde, Jutta (2009): Vermitteln und Verstehen. Zur Verständlichkeit von Wissenschaftsfilmen im Fernsehen. Wiesbaden.
- Müller, Dieter/Raff, Esther (2007): Praxiswissen Radio: Wie Radio gemacht wird - und wie Radiowerbung anmacht. Wiesbaden.
- Petras, André/Vazrik, Bazil (2008): Wie die Marke zur Zielgruppe kommt. Optimale Kundenansprache mit Semiometrie. Wiesbaden.
- Pezoldt, Kerstin/Sattler, Britta (2009): Medienmarketing. Stuttgart.
- Presseportal (2015a): „Galileo Extra: Du bist Kanzler.“ Zuschauer bestimmen in Echtzeit den Ausgang eines Films. [www.presseportal.de/pm/25171/3194925](http://www.presseportal.de/pm/25171/3194925) (29.12.2015)

Presseportal (2007b): Bronzener Drache für "Galileo" - ProSieben-Wissensmagazin international erfolgreich. [www.presseportal.de/pm/25171/926373](http://www.presseportal.de/pm/25171/926373) (28.12.2015)

Presseportal (2015c): Spitze zum Schluss. „Galileo Big Pictures - Die Bilder des Jahres 2015" macht ProSieben zum Marktführer am Freitag. [www.presseportal.de/pm/25171/3207129](http://www.presseportal.de/pm/25171/3207129) (27.12.2015)

Presseportal (2015d): „Wir sind in der digitalen Pubertät" Social TV Summit. Emotionalisierung und Nahbarkeit als Erfolgsfaktoren. [www.presseportal.de/pm/62483/3066921](http://www.presseportal.de/pm/62483/3066921) (27.12.2015)

Primbs, Stefan (2015): Social Media für Journalisten: Redaktionell arbeiten mit Facebook, Twitter & Co. Wiesbaden.

ProSieben (2015a): Die erste Galileo-Sendung. [www.prosieben.de/tv/galileo/videos/1998-die-erste-galileo-sendung-opener-clip](http://www.prosieben.de/tv/galileo/videos/1998-die-erste-galileo-sendung-opener-clip) (25.12.2015)

ProSieben (2015b): Galileo Umfrage. We are Watching you. [www.prosieben.de/tv/galileo/themen/aktionen/247-we-are-watching-you/umfrage](http://www.prosieben.de/tv/galileo/themen/aktionen/247-we-are-watching-you/umfrage) (29.12.2015)

ProSieben (2015c): ProSieben Slogan „We love to entertain you". [www.prosieben.de](http://www.prosieben.de) (29.12.2015)

ProSieben (2015d): 7TV. Deine Lieblingssendungen To Go. [www.prosieben.de/prosieben-mobile/7tv-deine-lieblingssendungen-to-go](http://www.prosieben.de/prosieben-mobile/7tv-deine-lieblingssendungen-to-go) (29.12.2015)

ProSiebenSat.1 (2015a): Das Unternehmensporträt. [www.prosiebensat1.de/de/unternehmen/prosiebensat1-media-se/unternehmensportraet](http://www.prosiebensat1.de/de/unternehmen/prosiebensat1-media-se/unternehmensportraet) (24.12.2015)

ProSiebenSat.1 (2015b): Vision & Strategie. [www.prosiebensat1.com/page/vision-strategie](http://www.prosiebensat1.com/page/vision-strategie) (25.12.2015)

ProsiebenSat.1 Digital (2015): Das Unternehmensporträt.

[www.prosiebensat1digital.de/Ueber-Uns/Unternehmen](http://www.prosiebensat1digital.de/Ueber-Uns/Unternehmen) (25.12.2015)

ProsiebenSat.1 Licensing (2013): Galileo. Sehen, Staunen, Verstehen.

[www.prosiebensat1licensing.com/de/lizenzen/tv-lizenzen/galileo\\_1](http://www.prosiebensat1licensing.com/de/lizenzen/tv-lizenzen/galileo_1) (29.12.2015)

Quotenmeter (2015): Die Marktanteile der einzelnen Sender auf dem deutschen TV-

Markt. [www.quotenmeter.de/n/82350/der-tv-markt-im-november-ard-findet-wieder-in-die-spur-rtl-ii-verliert-dramatisch](http://www.quotenmeter.de/n/82350/der-tv-markt-im-november-ard-findet-wieder-in-die-spur-rtl-ii-verliert-dramatisch) (27.12.2015)

Reufsteck, Michael/Niggemeier, Stefan (2005): Das Fernsehlexikon. Alles über 7000

Sendungen von Ally McBeal bis zur ZDF-Hitparade. München

Sawtschenko, Peter (2005): Positionierung - das erfolgreichste Marketing auf unserem

Planeten. Offenbach.

Schicha, Christian/Brosda, Carsten (2002): Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten.

Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus. 3. Aufl. Münster.

Schulz, Andreas (2013): Marketing mit Online-Videos: Planung, Produktion, Verbreitung.

München.

Sen, Evrim (2011): Social Media Monitoring für Unternehmen. Anforderungen an ein Web-

Monitoring verstehen & die richtigen Fragen stellen. Köln.

Sevenone Media (2015): Media Activity Guide 2015. [www.sevenonemedia.de/mag](http://www.sevenonemedia.de/mag)

(30.11.2015)

Sichtermann, Barbara (1999): Fernsehen. 2. Aufl. Berlin

Sigler, Constanze (2010): Online-Medienmanagement. Grundlagen - Konzepte -

Herausforderungen. Mit Praxisbeispielen und Fallstudien. Wiesbaden.

Skellie (2011): Successfull Facebook Marketing.

- Spiegel Online (2014): Milliarden-Übernahme: Facebook kauft Konkurrenten Whatsapp.  
[www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/facebook-kauft-konkurrenten-whatsapp-fuer-milliardenbetrag-a-954546.html](http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/facebook-kauft-konkurrenten-whatsapp-fuer-milliardenbetrag-a-954546.html) (04.12.2015)
- Statista (2015a): Die beliebtesten Fernsehsendungen von Jugendlichen in Deutschland.  
[de.statista.com/statistik/daten/studie/419801/umfrage/beliebteste-fernsehsendungen-von-jugendlichen](http://de.statista.com/statistik/daten/studie/419801/umfrage/beliebteste-fernsehsendungen-von-jugendlichen) (27.12.2015)
- Statista (2015b): Marktanteile von Social Media Seiten nach Seitenabrufen weltweit im November 2015. [de.statista.com/statistik/daten/studie/241601/umfrage/marktanteile-fuehrender-social-media-seiten-weltweit/](http://de.statista.com/statistik/daten/studie/241601/umfrage/marktanteile-fuehrender-social-media-seiten-weltweit/) (04.12.2015)
- Statista (2015c): Die Youtube Stars im Juni. [de.statista.com/infografik/3617/die-meistgesehenen-youtube-kanale](http://de.statista.com/infografik/3617/die-meistgesehenen-youtube-kanale) (04.12.2015)
- Stindl, Herwig (2009): Fernsehen ist tot - und lebt dennoch überall.  
[www.horizont.at/uploads/media/52-59\\_Bewegtbild.pdf](http://www.horizont.at/uploads/media/52-59_Bewegtbild.pdf) (10.12.2015)
- Stöber, Rudolf (2003): Mediengeschichte. Die Evolution „neuer“ Medien von Gutenberg bis Gates. Wiesbaden.
- Vorderer, Peter (1996): Fernsehen als Beziehungskiste. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen. Opladen.
- vorgefiltert (2015): Case: Galileo - „Du bist Kanzler“ interaktiver Film.  
[www.vorgefiltert.de/case-galileo-du-bist-kanzler-p7-de-122015/](http://www.vorgefiltert.de/case-galileo-du-bist-kanzler-p7-de-122015/) (29.12.2015)
- VPRT (2014): Marktdaten Fernsehen (VPRT Jahresbericht 2014).  
[www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/ums%C3%A4tze/werbeums%C3%A4tze/werbeums%C3%A4tze-tv/content/marktdaten-fernsehen-](http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/ums%C3%A4tze/werbeums%C3%A4tze/werbeums%C3%A4tze-tv/content/marktdaten-fernsehen-) (01.01.2016)
- Weil, Sebastian (2015): Geschäftsführer Studio71. Die Multi-Channel-Strategie.  
[www.prosiebensat1.com/page/digital-und-adjacent-multi-channel-strategie](http://www.prosiebensat1.com/page/digital-und-adjacent-multi-channel-strategie) (25.12.2015)

Weinberg, Tamara (2014): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. 4. Aufl. Köln.

Werner, Andreas/Bock, Verena (2015): Tumblr. Erfolgreich bloggen. Aachen.

Youtube (2015): Galileo Youtube Channel. [www.youtube.com/user/GalileoOffiziell](http://www.youtube.com/user/GalileoOffiziell)  
(29.12.2015)

Zarella, Dan (2012): Das Social Media Marketing Buch. 2. Aufl. Köln

Ziegler, Manuel (2012): Facebook, Twitter & Co. - Aber sicher!: Gefahrlos unterwegs in sozialen Netzwerken. München.

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname